
BACHELORAR- BEIT

Frau
Ulrike Hausmann

**Content Marketing 2.0 -
Möglichkeiten und Grenzen
zur Verbesserung der
nationalen Display
Werbeerlöse am Beispiel der
Nachrichtenwebsite
www.sachsen-fernsehen.de**

2015

BACHELORARBEIT

Content Marketing 2.0 - Möglichkeiten und Grenzen zur Verbesserung der nationalen Display Werbeerlöse am Beispiel der Nachrichtenwebsite www.sachsen-fernsehen.de

Autor/in:

Frau Ulrike Hausmann

Studiengang:

Medientechnik

Seminargruppe:

MT11wF-B

Erstprüfer:

Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:

Dipl. Inf. André Langer

Einreichung:

Chemnitz, 30. Januar 2015

BACHELOR THESIS

Content Marketing 2.0 - Capabilities and limitations of display advertising enhancements using the example of the newspage www.sachsen-fernsehen.de

author:

Ms. Ulrike Hausmann

course of studies:

media technology

seminar group:

MT11wF-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Dipl. Inf. André Langer

submission:

Chemnitz, 30 January 2015

Bibliografische Angaben

Hausmann, Ulrike:

Content Marketing 2.0 - Möglichkeiten und Grenzen zur Verbesserung der nationalen Display Werbeerlöse am Beispiel der Nachrichtenwebsite www.sachsen-fernsehen.de

Content Marketing 2.0 - Capabilities and limitations of display advertising enhancements using the example of the newspage www.sachsen-fernsehen.de

87 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

The hereby presented research project investigates the capabilities as well as the limits of enhancements in display advertising for news webpages. The inherent purpose thereby is to identify its potential for optimization with respect to the revenue structure of single display banners. Eight hypotheses have been tested. For example, banners had been clicked more often if they were placed on top of the page, if they were amidst the content or if they attracted special attention in terms of design. In the following step, some sections of the page were defined for a test run. They had been selected according to the frequency of access of each visitor when he/she opened the page for the first time. A new test webpage has then been created on the basis the original site, completed with additional banners. In the test phase, some visitors had been transferred to the newly created page. The result of the study indicates a considerable potential for optimization, creating the starting point for further development.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	11
2 Grundbetrachtungen.....	13
2.1 Begriffe und Definitionen.....	13
2.2 Online-Werbeformen.....	16
2.2.1 Das Affiliate Marketing.....	17
2.2.2 Das Search Marketing.....	18
2.2.3 Das Display Advertising.....	19
2.2.4 Direktverkauf und externe Vermarkter.....	23
2.2.5 Google, Facebook und Amazon.....	23
2.3 Abrechnungsmodelle in der Online-Werbung.....	26
3 Untersuchungsgegenstand.....	29
3.1 Unternehmensgeschichte.....	29
3.2 Analyse der Website www.sachsen-fernsehen.de	30
3.2.1 Werbevermarktung.....	32
3.2.2 Verwendete Bannerformen und deren Anordnung.....	32
3.2.3 Vergleich der genutzten Online-Werbevermarkter und der Abrechnungsmodelle.....	39
3.2.4 Performancevergleich der Werbevermarkter.....	41
3.2.5 Ursachen für den Rückgang der Werbeerlöse.....	42
4 Schritte zur Optimierung der Bannerwerbung.....	43

4.1	Aktuelle Trends in den Online-Werbemitteln.....	43
4.2	Inhaltliche Ausrichtung der Bannerwerbung.....	44
4.3	Wahrnehmung von Bannerwerbung	44
4.4	Rechtliche Grenzen und Website-Vorgaben.....	47
4.5	Optimierungsempfehlungen für die Website www.sachsen-fernsehen.de	48
4.5.1	Auswahl der Banner.....	49
4.5.2	Spezifikationen der neuen Bannerformate.....	51
4.6	Änderungen an den bisherigen Bannern.....	52
4.7	Testaufbau.....	55
5	Auswertung der vorgenommenen Veränderungen.....	56
5.1	Ergebnisse des A/B-Tests.....	56
5.2	Auswertung der Performancezahlen	63
5.2.1	Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Plista“ ..	64
5.2.2	Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Mediagroupone“	66
5.2.3	Auswertung der „Google AdSense“-Performancezahlen.....	68
5.2.4	Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Studio Gong“	70
5.3	Weitere Aussagen.....	71
6	Schlussbetrachtungen.....	73
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	73
6.2	Empfehlungen für den zukünftigen Umgang mit den Werbebannern.....	74
6.3	Weitere Möglichkeiten zur Optimierung.....	74

Literaturverzeichnis.....	LXXVI
Quellenverzeichnis.....	LXXVII
Anlage.....	LXXXVI
Eigenständigkeitserklärung.....	LXXXVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Online-Werbeformen [Quelle: http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen.html (07.01.2015)].....	17
Abbildung 2: Prozentualer Anteil der Nutzer von www.sachsen-fernsehen.de nach Alter [Quelle: Google Analytics].....	31
Abbildung 3: Reichweite im Vergleich [Quelle: Mediadaten Sachsen Fernsehen 2014]	31
Abbildung 4: Schema der Banneranordnung auf der Startseite.....	34
Abbildung 5: Schema der Banneranordnung auf den Nachrichtenseiten.....	37
Abbildung 6: Prozentualer Anteil an den Werbeeinnahmen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014.....	41
Abbildung 7: Prozentualer Anteil an den Werbeeinnahmen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014 im Einzelüberblick.....	42
Abbildung 8: Top-10-Online-Werbeformen (Quelle: OVK Online-Report 2014/02 Seite 7).....	43
Abbildung 9: Click Heatmap, obere Hälfte der Startseite [Quelle: etracker].....	46
Abbildung 10: Click Heatmap, untere Hälfte der Startseite [Quelle: etracker].....	47
Abbildung 11: Schema der Banneranordnung für die Variante der Startseite.....	53
Abbildung 12: Schema der Banneranordnung für die Variante der Nachrichtenseiten	54
Abbildung 13: Klickrate auf der Startseite (Original und Variante).....	57
Abbildung 14: Klickrate auf den Nachrichtenseiten (Original und Variante).....	59
Abbildung 15: Beispiel für Banner 4 [Quelle: www.sachsen-fernsehen.de (16.01.2015)]	61
Abbildung 16: Beispiel für Banner 11/12 [Quelle: www.sachsen-fernsehen.de (16.01.2015)].....	62

Abbildung 17: Prozentualer Anteil der Werbeform an den Erlösen im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015 [Quelle: Plista].....	64
Abbildung 18: Vergleich der Ad-Impressions im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015.....	65
Abbildung 19: Vergleich der durchschnittlichen eTKP's im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015.....	65
Abbildung 20: Ad-Impressions des Superbanners der Vermarkter AdTiger und Mediagroupone vom 01.12.2014 bis 31.12.2014.....	67
Abbildung 21: Vergleich der Ad-Impressions während und nach der Testphase.....	68
Abbildung 22: Vergleich der CTR's während und nach der Testphase.....	69
Abbildung 23: Vergleich der Website-Nutzer vor-, während und nach der Testphase [Quelle: Google Analytics].....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Standardbanner.....	22
Tabelle 2: Übersicht der verwendeten Banner auf der Startseite.....	36
Tabelle 3: Übersicht der verwendeten Banner auf den Nachrichtenseiten.....	38
Tabelle 4: Übersicht der Kriterien zur Beurteilung der Bannerformate.....	50
Tabelle 5: Seitenaufrufe im Testzeitraum vom 02.01.2015 bis 11.01.2015.....	56

1 Einleitung

Display-Werbung ist tot.

Diese Aussage wird von verschiedenen Autoren im Internet diskutiert. Alexander Holm geht beispielsweise davon aus, dass die Aussage nur dann zutrifft, wenn der Rückgang der Click-Trough-Rate betrachtet wird.¹ Diese sei laut Alexander Holm in den letzten Jahren gesunken und liefere daher keine aussagekräftigen Werte über den Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne.² Auch Oliver Hülse betrachtet die Klickrate als überschätztes Erfolgskriterium.³ Einen weiteren Beleg gegen die Aussage „Display-Werbung ist tot.“ liefert der „OVK-Online Report 2014/2“ des Online-Vermarkter-Kreises. Der „OVK“ ist ein Zusammenschluss von 18 deutschen Online-Vermarktern, welche unter der Leitung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter im Online Werbemarkt bilden.⁴ Im „OVK-Online Report 2014/2“ wird für das zweite Halbjahr 2014 ein Nettovolumen von 1,41 Milliarden Euro für die digitale Display-Werbung prognostiziert.⁵ Das entspricht einem Zuwachs von 6,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.⁶ Einen weiteren Indiz für die Relevanz der digitalen Display-Werbung liefert der „OVK-Online Report 2014/2“ anhand der prozentualen Anteile am Nettowerbekuchen 2013.⁷ Demnach entfallen 9,6 Prozent der Nettowerbeinvestitionen auf die digitale Display-Werbung.⁸ Laut „OVK“ liegt die Werbeform somit auf Platz vier der eingesetzten Werbeoptionen im Mediamix.⁹

Wie das Beispiel des „OVK-Online Reports 2014/2“ zeigt bezieht sich der derzeitige Forschungsstand eher auf die Untersuchung der Lage der Display-Werbung am Gesamtwerbemarkt in Deutschland. Eine Untersuchung von Optimierungsmöglichkeiten einzelner Display-Werbemittel fand bisher nicht statt. Hier setzt das Thema der Arbeit „Content Marketing 2.0. Möglichkeiten und Grenzen zur Verbesserung der nationalen Display Werbeerlöse am Beispiel der Nachrichtenwebsite

1 Vgl. Holm, Alexander (2014): „Banner sind tot!? Oder: Wer trägt alles dazu bei, dass User zu Ihren Kunden werden?“ URL: <http://initiative-n.com/banner-sind-tot-oder-wer-tragt-alles-dazu-bei-dass-user-zu-ihren-kunden-werden/> [Stand 23.01.2015]

2 Vgl. ebenda

3 Vgl. Hülse, Oliver (2014): „Internet-Marketing: die Klickrate als überschätztes Erfolgskriterium“ URL: <http://meedia.de/2014/09/08/internet-marketing-die-klickrate-als-ueberschaetztes-erfolgskriterium/> [Stand 23.01.2015]

4 Vgl. OVK: „Über den OVK“ URL: <http://www.ovk.de/index.php?id=2621> [Stand 07.01.2015]

5 Vgl. OVK (2014): „OVK-Report 2014/2“, S. 6 URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html> [Stand 23.01.2015]

6 Vgl. ebenda

7 Vgl. ebenda, S. 10

8 Vgl. ebenda

9 Vgl. ebenda

www.sachsen-fernsehen.de“ an. Das Ziel der Arbeit besteht darin Optimierungspotentiale einzelner Display-Werbemittel und den daraus resultierenden Erlösen aufzuzeigen.

Untersuchungsgegenstand bildet die Nachrichtenwebsite www.sachsen-fernsehen.de. In die Betrachtung wird jedoch nicht die gesamte Website einbezogen. Im Besonderen werden die Startseite und die Nachrichtenseiten in Hinsicht auf Optimierungsmöglichkeiten untersucht. Die Startseite bezieht sich dabei auf die Webseite www.sachsen-fernsehen.de. Unter Nachrichtenseiten sind alle Webseiten berücksichtigt die unter www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell* erreicht werden können. Eine Beschränkung ist sinnvoll, da es zum Einen aus zeitlichen Gründen nicht möglich ist die gesamte Website zu untersuchen und zum Anderen weil die beiden genannten Bereiche der Website die höchsten Zugriffszahlen innerhalb des Webauftrittes aufweisen. Aus diesem Grund besteht für diese Seiten Optimierungspotential mit den größten Auswirkungen. Die Ergebnisse dienen hierbei als Grundlage für die Adaption auf die Unterseiten der Website www.sachsen-fernsehen.de.

Der methodische Zugang besteht zunächst in der Betrachtung der derzeitigen Werbe- und Erlössituation der Website. Im nächsten Schritt werden neue zusätzliche Werbemittel für die Website ausgewählt. Zudem wird eine Änderung einzelner Werbemittelpositionen vorgenommen. Aufbauend darauf werden Thesen formuliert, die der Überprüfung der Wirksamkeit der Veränderungen dienen. Diese werden in einer Testphase mittels A/B-Test auf ihre Richtigkeit überprüft. Auswertungsgrundlage bilden dabei die eigenen erhobenen Daten, sowie die ermittelten Daten der Werbemittelvermarkter. Ausgehend von den Ergebnissen der Analyse wird im Schlusskapitel eine Empfehlung für den weiteren Umgang mit den Werbemitteln getroffen.

Im nun folgenden Theoriekapitel werden Begriffe und Definitionen vorgestellt, die für diese Arbeit von Bedeutung sind. Des weiteren wird ein Überblick über ausgewählte Online-Werbeformen sowie gängige Abrechnungsmodelle gegeben. Im Kapitel 2.4 werden Bannerformen vorgestellt, wobei hier lediglich auf Standardbanner eingegangen wird.

2 Grundbetrachtungen

2.1 Begriffe und Definitionen

Content

Definition 1: Der Begriff 'Content' beschreibt den Inhalt einer Webseite und schließt alle dargestellten Medien, wie Texte, Bilder, Video- und Audiodateien mit ein.¹⁰ Hierbei ist zwischen werblichem und redaktionellem Content zu unterscheiden.

Online-Marketing

Definition 2: Der Begriff 'Online-Marketing' beschreibt alle Vermarktungs- und Werbemaßnahmen, die über das Internet erfolgen.¹¹

Content-Marketing

Im Sinne dieser Arbeit ist Content-Marketing wie folgt zu verstehen.

Definition 3: Content-Marketing umfasst alle Maßnahmen, den veröffentlichten redaktionellen Content einer Website zu monetarisieren.

In der Literatur wird der Begriff Content-Marketing unterschiedlich betrachtet.¹² So soll beispielsweise mit hochwertigem Content eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden, die aus den Informationen des Contents einen Mehrwert gewinnt und profitabel auf den diesen reagiert.¹³ Dabei wird der Content von Werbeagenturen erstellt und auf der Website eines Publishers veröffentlicht.¹⁴

Native Advertising

Definition 4: Mit 'Native Advertising' wird eine Form der Online-Werbung beschrieben, bei der mediale Inhalte in das optische Erscheinungsbild einer Website integriert

10 Vgl. Gründerszene: „Content“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content> [Stand 06.01.2015]

11 Vgl. OMKT: „Definition Online Marketing“ URL: <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/> [Stand 06.01.2015]

12 Vgl. Ranksider: „68 Online-Experten über Content Marketing“ URL: <http://www.ranksider.de/talk/68-experten-uber-content-marketing> [Stand 22.01.2015]

13 Vgl. Contilla: „Content Marketing“ URL: <http://www.contilla.de/content-marketing.php> [Stand 06.01.2015]

14 Vgl. Newsider: „Was ist eigentlich „Native Advertising?““ URL: <http://www.newsider.de/post/was-ist-eigentlich-native-advertising> [Stand 22.01.2015]

werden.¹⁵ Die Werbung ist dabei Teil des Inhalts.¹⁶ Das Native Advertising ist eine Weiterentwicklung des Content Marketings.

Page-Impression

Definition 5: Der Begriff 'Page-Impression' bezeichnet die Anzahl der Abrufe einzelner Seiten innerhalb einer Webpräsenz.¹⁷

Ad-Impression

Definition 6: Der Begriff 'Ad-Impression' umschreibt, wie oft eine geschaltete Anzeige von Nutzern gesehen wird.¹⁸ 'Ad' bedeutet dabei so viel wie Werbung oder Anzeige und 'Impression' kann mit Eindruck bzw. Auflage übersetzt werden.¹⁹

Ad-Blocker

Definition 7: Mit dem Begriff 'Ad-Blocker' werden Tools beschrieben, die zum Blockieren der Werbung auf Websites genutzt werden.²⁰ Wird ein Ad-Blocker von einem Internetuser genutzt, erfolgt keine Auslieferung der Werbung.²¹

Unique User

Definition 8: Der Begriff 'Unique User' gibt an, wie viele eindeutige Nutzer eine Website innerhalb eines bestimmten Zeitraums hat.²² Mehrere Besuche desselben Nutzers werden in dieser Zeitspanne nur einmalig berücksichtigt.²³

Visit

Definition 9: Der Begriff 'Visit' bezeichnet die Anzahl der Besuche eines Webauftrittes. Die Menge der aufgerufenen Unterseiten durch die Besucher, spielt dabei keine Rolle.²⁴

¹⁵ Vgl. ebenda

¹⁶ Vgl. ebenda

¹⁷ Vgl. Gründerszene: „Page Impression“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/page-impession-pi> [Stand 06.01.2015]

¹⁸ Vgl. Gründerszene: „Ad Impression“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ad-impession> [Stand 06.01.2015]

¹⁹ Vgl. ebenda

²⁰ Vgl. Onlinemarketing: „AdBlocker“ URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker> [Stand 21.01.2015]

²¹ Vgl. ebenda

²² Vgl. Gottschling, Stefan (Hrsg) (2010): Online-Marketing-Attacke. Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet, Augsburg, S. 316.

²³ Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Unique User“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81812/unique-user-v8.html> [Stand 06.01.2015]

²⁴ Vgl. Müller, Horst (2011): Journalistisches Arbeiten, Mittweida, S. 77.

Konversationsrate

Definition 10: Die Konversationsrate beschreibt das Verhältnis von Website-Besuchern zu getätigten Transaktionen.²⁵ Damit bildet die Konversionsrate eine wichtige Kennzahl zur Messung des Werbeerfolgs und der Effizienz einer Website.²⁶

Click-Trough-Rate (CTR)

Definition 11: Die 'Click-Trough-Rate' oder 'Klickrate' beschreibt das prozentuale Verhältnis von Klicks auf einen Werbebanner zu den Ad-Impressions.²⁷ Berechnet wird sie mit der Formel: (Anzahl der Klicks geteilt durch Anzahl der Ad-Impressions) multipliziert mal 100.²⁸

Lead

Definition 12: Der Begriff 'Lead' bezeichnet den Erstkontakt zwischen möglichen Neukunden und einem Unternehmen.²⁹ Um mehr über ein bestimmtes Produkt zu erfahren, werden vom Kunden die persönlichen Kontaktdaten bei dem Unternehmen hinterlassen.³⁰ Dies erfolgt beispielsweise über einen Newsletter oder über ein Anmeldeprotokoll auf der jeweiligen Firmenseite.³¹

Banner

Definition 13: Der Begriff 'Banner' beschreibt Werbeformen, die auf einer Website eingebunden werden und über einen Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind.³²

25 Vgl. Gründerszene: „Conversion-Rate“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate> [Stand 06.01.2015]

26 Vgl. Onlinemarketing-Praxis: „Definition Conversion Rate (Konversionrate, Umwandlungsrate)“ URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/conversion-rate-konversionrate-umwandlungsrate> [Stand 06.01.2015]

27 Vgl. Gründerszene: „Click-Trough-Rate“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/click-through-rate-ctr> [Stand 15.01.2015]

28 Vgl. Romi Rechner: „Click-Trough-Rate“ URL: <http://romi-rechner.de/klickrate-click-through-rate-78> [Stand 15.01.2015]

29 Vgl. OMKT: „Lead“ URL: <http://www.omkt.de/lead/> [Stand 06.01.2015]

30 Vgl. Gründerszene: „Lead Generation“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/lead-generation> [Stand 06.01.2015]

31 Vgl. OMKT: „Lead“ URL: <http://www.omkt.de/lead/> [Stand 06.01.2015]

32 Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Banner“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81348/banner-v8.html> [Stand 06.01.2015]

Publisher/Affiliate

Definition 14: Der Begriff 'Publisher' oder 'Affiliate' bezeichnet den Inhaber einer Website, der Werbeflächen gegen Provision zur Verfügung stellt.³³

Advertiser/Merchant

Definition 15: Unter dem Begriff 'Advertiser' oder 'Merchant' ist ein Werbetreibender zu verstehen, der seine Produkte oder Dienstleistungen über das Internet bewirbt³⁴ und kommerzielle Anzeigen für diese schaltet.³⁵

Vermarkter

Definition 16: Der Begriff 'Vermarkter' beschreibt einen „(...) Dienstleister, der die Werbeflächen von Internetangeboten an Werbungtreibende vermittelt. Dies erfolgt entweder durch die individuelle Vermarktung einer Webseite oder durch die Bündelung der Werbeflächen mehrerer Webseiten(...)“.³⁶

2.2 Online-Werbeformen

Online-Werbeformen treten in unterschiedlichen Formaten auf, in welchen Werbebotschaften vermittelt werden können.³⁷ Mit der folgenden Auflistung sollen die wichtigsten Online-Werbeformen vorgestellt werden. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann daher nicht erhoben werden.

Eine mögliche Einteilung der Online-Werbeformen bietet der „Online-Vermarkterkreis“. Der „OVK“ arbeitet unter anderem an der Standardisierung und Vereinheitlichung von Werbeformaten.³⁸ Er teilt die Online-Werbeformen in drei Bereiche³⁹ ein:

33 Vgl. Rupp, Susanne (2010): Google Marketing, München, S. 218.

34 Vgl. Gründerszene: „Advertiser“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/advertiser> [Stand 06.01.2015]

35 Vgl. Rupp, Susanne (2010): Google Marketing, München, S. 218.

36 Vgl. Agof: „Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien. Vermarkter“ URL: <http://www.agof.de/glossar/#v> [Stand 12.01.2015]

37 Vgl. BVDW: „Werbeform“ URL: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/glossar/w.html> [Stand 07.01.2015]

38 Vgl. OVK: „Über den OVK“ URL: <http://www.ovk.de/index.php?id=2621> [Stand 07.01.2015]

39 Vgl. OVK: „Werbeformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/> [Stand 07.01.2015]

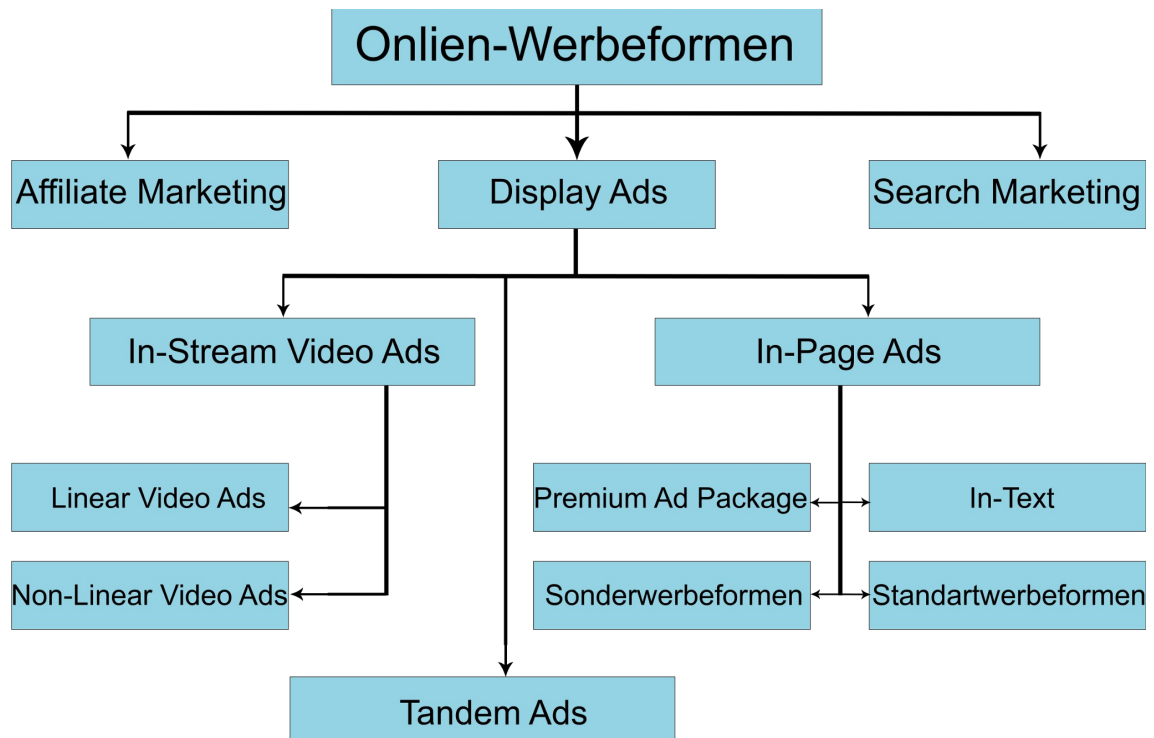


Abbildung 1: Online-Werbeformen [Quelle: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen.html> (07.01.2015)]

2.2.1 Das Affiliate Marketing

Hierbei handelt es sich um eine verkaufsfördernde Online-Kooperation zwischen einem Advertiser und einem Publisher.⁴⁰ Der Publisher stellt auf seiner Website Werbeflächen zur Verfügung, die vom Advertiser gegen eine Provision mit Werbemitteln befüllt werden.⁴¹

Dabei entsteht für beide Parteien im Idealfall eine Win-Win Situation.⁴² Der Publisher erhält eine Provision vom Advertiser und diesem werden neue Kunden bzw. Interessenten vermittelt.⁴³ Technisches Bindeglied zwischen Publisher und Advertiser sind die Affiliate-Netzwerke. Diese stellen eine Plattform zur Verfügung, die es Publishern und Advertisern ermöglicht die partnerschaftliche Zusammenarbeit zu vollziehen.⁴⁴ Laut einer Umfrage zu den besten Affiliate-Netzwerken von

40 Vgl. OVK: „Affiliate Marketing“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/affiliate-marketing.html> [Stand 07.01.2015]

41 Vgl. Gründerszene: „Affiliate-Marketing“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing> [Stand 07.01.2015]

42 Vgl. OVK: „Affiliate Marketing“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/affiliate-marketing.html> [Stand 07.01.2015]

43 Vgl. Onlinemarketing-Praxis: „Definition Affiliate-Marketing-System (Affiliate-Marketing-Netzwerk)“ URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing-system-affiliate-marketing-netzwerk> [Stand 07.01.2015]

44 Vgl. ebenda

www.100partnerprogramme.de, gehören „Zanox“, „affilinet“ und „TradeTracker“ zu den Top drei Affiliate-Netzwerken in Deutschland.⁴⁵

2.2.2 Das Search Marketing

Der Begriff „Search Marketing“ steht synonym für „Suchmaschinenmarketing“ oder auch „Search Engine Marketing“ kurz „SEM“⁴⁶ und beschreibt eine Marketingmaßnahme, die das Ziel verfolgt „(...) Einfluss auf die Wahrnehmung des eigenen Angebotes in Suchmaschinen zu nehmen“.⁴⁷

Dabei steht „SEM“ als Oberbegriff für die Begriffe „Search Engine Advertising“ kurz „SEA“ und „Search Engine Optimization“ kurz „SEO“.⁴⁸ Bei der Suchmaschinenoptimierung („SEO“) steht die Optimierung der organischen (nicht bezahlten) Suchergebnisse im Vordergrund. Durch den Einsatz gezielter Maßnahmen, soll die Sichtbarkeit der eigenen Webpräsenz in den Suchergebnissen verbessert werden.⁴⁹

Bei der Suchmaschinenwerbung („SEA“) handelt es sich hingegen um bezahlte Werbung innerhalb der Suchergebnissen.⁵⁰ Laut „OVK“ wird über ein Auktionsmodell von den Werbetreibenden auf relevante Suchbegriffe geboten, die mit ihrem Online-Angebot oder ihrer Website korrespondieren.⁵¹ Der Werbetreibende mit dem höchsten Gebot erscheint mit seinem Suchbegriff an erster Stelle der kommerziellen Suchergebnisse.⁵² Klickt ein Interessent auf das entsprechende Suchergebnis, wird er auf die Website des Werbetreibenden geleitet, wofür dieser dann den zuvor in der Auktion ausgehandelten Betrag zahlt.⁵³ Auf diese Weise finden die Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen mit den potentiellen Kunden zusammen. In

45 Vgl. Affiliate-Marketing-Blog: „Die besten Affiliate-Netzwerke und Affiliate-Agenturen 2013“ URL: <http://blog.100partnerprogramme.de/2013/09/16/die-besten-affiliate-netzwerke-und-affiliate-agenturen-2013/> [Stand 07.01.2015]

46 Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Suchmaschinenmarketing“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html> [Stand 07.01.2015]

47 Vgl. ebenda

48 Vgl. Aufgesang Online Marketing: „Suchmaschinenmarketing“ URL: http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/#Unterschied_der_Suchmaschinenmarketing-Kanale_AdWords_organische_Suchergebnisse [Stand 07.01.2015]

49 Vgl. ebenda

50 Vgl. ebenda

51 Vgl. OVK: „Search Marketing“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/search-marketing.html> [Stand 07.01.2015]

52 Vgl. ebenda

53 Vgl. ebenda

Deutschland ist „Google“ mit knapp 95 Prozent Marktanteil die meistgenutzte Suchmaschine.⁵⁴

2.2.3 Das Display Advertising

Der Begriff 'Display-Advertising' beschreibt „(...) alle Arten von Online-Werbung, bei der grafische Werbemittel wie Videos, Animationen oder Bilder verwendet werden. Die bekannteste Art ist die Banner-Werbung (...)“.⁵⁵

Der „OVK“ unterteilt das Display Advertising in drei Kategorien: „In-Stream Video Ads“, „In-Page Ads“ und „Tandem Ads“⁵⁶, wobei es sich bei letzterem um eine Kombination aus „In-Stream Video Ads“ und „In-Page Ads“ handelt.⁵⁷

Bei den „In-Stream Video Ads“ handelt es sich um Bewegtbildwerbung, welche entweder linear oder non-linear im Video Content der Website abgespielt wird.⁵⁸ Bei der linearen Variante läuft der Werbeeinhalt unabhängig vom Video Content der Website und nimmt laut „OVK“ die gesamte Aufmerksamkeit des Nutzers ein.⁵⁹ Im Fall der non-linearen Variante läuft der Werbeeinhalt gleichzeitig mit dem Video-Content der Website.⁶⁰

Bei den „In-Page Ads“ werden definierte Werbeflächen auf einer Website mit Werbung belegt. Dabei können sowohl Bilder, Texte, Video- und Audioinhalte verwendet werden.⁶¹

In diesen Bereich fällt u.a. auch die Banner-Werbung. Um die Vielzahl der existierenden Banner zu unterscheiden, kann eine Differenzierung nach folgenden Kriterien⁶² vorgenommen werden:

54 Vgl. Statista: „Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Dezember 2014“ URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> [Stand 07.01.2015]

55 Vgl. Vgl. Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Display Advertising“ URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005961/display-advertising-v3.html> [Stand 06.01.2015]

56 Vgl. OVK: „Werbeformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen.html> [Stand 07.01.2015]

57 Vgl. OVK: „Tandem Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/tandem-ad.html> [Stand 07.01.2015]

58 Vgl. OVK: „In-Stream Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad.html> [Stand 07.01.2015]

59 Vgl. OVK: „Linear Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/linear-video-ad.html> [Stand 07.01.2015]

60 Vgl. OVK: „Non-Linear Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/non-linear-video-ads.html> [Stand 07.01.2015]

61 Vgl. OVK: „In-Page Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad.html> [Stand 07.01.2015]

62 Vgl. Roddewig, Sven (2003) Website Marketing, Braunschweig/Wiesbaden, S. 16 ff.

- Differenzierung nach Funktionalität
(statische-, animierte- und transaktive Bannern)
- Differenzierung nach Software bzw. Programmiersprache
(DHTML-, Java-, Flash-, Shockwave Banner)
- Differenzierung nach Bezeichnung bzw. Erscheinungsbild
(z.B. Popup-, Expanding-, oder Flying Banner)

Zusätzlich werden die Banner in der Praxis nach Standard- und Sonderformen unterschieden. Da es aber keine allgemeingültigen Angaben gibt, soll beispielhaft die Einteilung des „OVK's“ betrachtet werden.⁶³ Dieser zählt folgende Bannertypen zu den Standardwerbformen:

⁶³ Vgl. OVK: „Standardwerbformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbformen.html> [Stand 09.01.2015]

Format	Größe in Pixel	Bemerkung
Full Banner	468x60	Am oberen Rand der Website platzierter Banner. ⁶⁴
Super Banner	728x90	Am oberen Rand der Website platzierter Banner. ⁶⁵
Expandable Super Banner	728x300 (90)	Das Banner expandiert, sobald es ein User mit der Maus berührt und verkleinert sich wieder auf die Ausgangsgröße, wenn es nicht mehr berührt wird. Positioniert ist es am oberen Rand der Website. ⁶⁶
Rectangle	180x150	Im redaktionellen Umfeld einer Website platzierter Banner. ⁶⁷
Medium Rectangle	300x250	Im redaktionellen Umfeld einer Website platzierter Banner. ⁶⁸
Standard Skyscraper	120x600	Hochformatiger Banner, der rechts neben dem Content der Website platziert wird. ⁶⁹
Wide Skyscraper	160x600 200x600	Hochformatiger Banner, der rechts neben dem Content der Website platziert wird. ⁷⁰
Expandable Skyscraper	420(160)x600	Das Banner expandiert, sobald es ein User mit der Maus berührt und verkleinert sich

64 Vgl. OVK: „Full Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/full-banner.html> [Stand 09.01.2015]

65 Vgl. OVK: „Super Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/super-banner.html> [Stand 09.01.2015]

66 Vgl. OVK: „Expandable Super Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/expandable-super-banner.html> [Stand 09.01.2015]

67 Vgl. OVK: „Rectangle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/rectangle.html> [Stand 09.01.2015]

68 Vgl. OVK: „Medium Rectangle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/medium-rectangle.html> [Stand 09.01.2015]

69 Vgl. OVK: „Standard Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/standard-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

70 Vgl. OVK: „Wide Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/wide-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

		wieder auf die Ausgangsgröße, wenn es nicht mehr berührt wird. Positioniert ist es rechts neben dem Content der Website. ⁷¹
Universal Flash Layer	400x400	Speziell für den deutschen Markt entwickelte Standardgröße, wodurch Produktion und Auslieferung erleichtert werden. Beim Aufruf einer Website erscheint es über dem Content. ⁷²
Flash Layer	individuell	Beim Aufruf einer Website erscheint das Banner über dem Content. Eine festgelegte Größe besitzt es nicht. ⁷³
Button	max. 234x60	Sammelbegriff für Banner mit einer maximalen Größe von 234x60 Pixel. Buttons werden genutzt um freie Flächen auf einer Website zu füllen. Daher haben sie keine feste Positionierung. ⁷⁴
Ad Bundle	individuell	Das Ad Bundle stellt eine Dreierkombination aus folgenden vier Bannern dar: Super Banner, Medium Rectangle, Skyscraper und Wide Skyscraper. ⁷⁵

Tabelle 1: Übersicht der Standardbanner

Weitere Bannerformate sollen in dieser Arbeit als Sonderformen angesehen werden. Eine genauere Betrachtung findet an dieser Stelle nicht statt. Einzelne Bannerformate werden aber im Kapitel 4.5.2 vorgestellt.

71 Vgl. OVK: „Expandable Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/expandable-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

72 Vgl. OVK: „Universal Flash Layer“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/universal-flash-layer.html> [Stand 09.01.2015]

73 Vgl. OVK: „Flash Layer“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/flash-layer.html> [Stand 09.01.2015]

74 Vgl. OVK: „Button“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/button.html> [Stand 09.01.2015]

75 Vgl. OVK: „Ad-Bundle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/ad-bundle.html> [Stand 09.01.2015]

2.2.4 Direktverkauf und externe Vermarkter

Neben dieser Einteilung durch den „OVK“ werden in der Literatur noch weitere Online-Werbeformen genannt. Für Thomas Promny stellt der Direktverkauf von Werbeflächen eine Strategie zur Vermarktung der eigenen Website dar.⁷⁶ Die verfügbaren Werbeplätze werden dabei aus eigener Hand an Werbekunden verkauft.⁷⁷ Eine weitere Möglichkeit ist der Verkauf der Werbeflächen über externe Vermarkter, welche als Vermittler zwischen den Advertisern und den Publishern auftreten.⁷⁸ Für die Vermittlung werden die Vermarkter an den Werbeumsätzen beteiligt.⁷⁹ Thomas Promny unterscheidet die Vermarkter in Premium- und Restplatzvermarkter.⁸⁰ Premiumvermarkter arbeiten exklusiv und beanspruchen das alleinige Recht zur Vermarktung der Werbeflächen auf einer Website.⁸¹

Dies birgt für die Publisher auch Risiken, da im Falle eines schlecht arbeitenden Vermarkters die Werbeflächen nicht verkauft werden und somit keine Einnahmen generiert werden können.⁸² Da Premiumvermarkter auf qualitativ hochwertige Websites spezialisiert sind, ist diese Art der Vermarktung nicht für jede Website geeignet.⁸³ Für diese Websites bietet sich daher die Restplatzvermarktung an. Bei dieser arbeiten die Vermarkter nicht exklusiv, sondern bündeln die Werbeflächen verschiedener Websites in Paketen.⁸⁴ So können auch Werbeflächen kleinerer Websites verkauft werden, die für eine Premiumvermarktung nicht in Frage kämen.⁸⁵

2.2.5 Google, Facebook und Amazon

Das Werbe- und Partnerprogramm von „Google“ kann zu den Affiliate-Systemen gezählt werden.⁸⁶ Das „Google-Werbenetzwerk“ bündelt zahlreiche Websites auf denen „Google AdWords-Anzeigen“ geschaltet werden können.⁸⁷ Für eine bessere Steuerung der geschalteten Anzeigen unterteilt „Google“ sein Werbenetzwerk in zwei Bereiche: das Suchnetzwerk und das Displaynetzwerk.⁸⁸ Laut „Google“ umfasst allein

76 Vgl. Promny, Thomas (2010): Werbevermarktung im Internet, Germany, S.11.

77 Vgl. ebenda

78 Vgl. Promny, Thomas (2010): Werbevermarktung im Internet, Germany, S.12

79 Vgl. ebenda

80 Vgl. Promny, Thomas (2010): Werbevermarktung im Internet, Germany, S.13

81 Vgl. ebenda

82 Vgl. ebenda

83 Vgl. ebenda

84 Vgl. ebenda

85 Vgl. ebenda

86 Vgl. Rupp, Susanne (2010): Google Marketing, München, S. 218.

87 Vgl. Google: „Google-Werbenetzwerk“ URL: <https://support.google.com/adwords/answer/1721923>

[Stand 08.01.2015]

88 Vgl. ebenda

das Displaynetzwerk zwei Millionen Publisher-Websites, die weltweit 90 Prozent der Internetnutzer erreichen.⁸⁹ „Google AdWords“ richtet sich an Advertiser, die ihre Produkte oder Dienstleistungen im Internet bewerben wollen. Kosten entstehen für diese erst, wenn die Werbeanzeige durch einen User angeklickt wurde oder wenn ein anderes Konversationsziel erfüllt wurde. Für Publisher besteht mit „Google AdSense“ die Möglichkeit Google-Anzeigen auf der eigenen Website zu schalten.⁹⁰ Die bereitgestellten Werbeflächen werden von „Google“ an den Höchstbietenden Advertiser versteigert.⁹¹ Für jeden Klick auf eine Google-Anzeige erhält der Publisher eine Umsatzbeteiligung von 68 Prozent.⁹² Für die Publisher besteht hierbei jedoch der Nachteil, dass die Einnahmen im Vorfeld nicht berechenbar sind, da nicht vorhergesagt werden kann zu welchem Preis die angebotenen Werbeflächen versteigert werden.

Konkurrenz für „Google“ könne laut „Handelsblatt“ vom Online-Versandhändler „Amazon“ entstehen.⁹³ Offenbar testet das Unternehmen ein eigenes Werbenetzwerk.⁹⁴ Darüber könnten Anzeigenkunden Amazons 250 Millionen aktive Nutzer erreichen.⁹⁵ Laut „Handelsblatt“ sei geplant, Anzeigenplätze durch ein eigenes System zu belegen und nicht wie bisher über „Google“ zu vermarkten.⁹⁶ Zudem sei auch geplant Werbung außerhalb der Amazon-Website anzubieten.⁹⁷ Wie „Spiegel Online“ berichtet soll die neue Werbe-Plattform, „Amazon Sponsored Links“, bereits potentiellen Kunden vorgestellt worden sein.⁹⁸ Laut „Webmagazin“ sei „(...) zu erwarten, dass sich die Werbung schnell auf das gesamte Netz von Amazons Partner-Homepages ausweiten wird, bis dann auch Drittanbieter die Sponsored Links in ihre Websites einbinden können.“⁹⁹ Neben dieser Neuerung bietet „Amazon“ die Möglichkeit von

89 Vgl. Google: „Über das Google Displaynetzwerk“ URL:

<https://support.google.com/adwords/answer/2404190> [Stand 12.01.2015]

90 Vgl. Google: „AdSense-Grundlagen. Warum AdSense?“ URL:

https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=de&ref_topic=1319753 [Stand 12.01.2015]

91 Vgl. Rupp, Susanne (2010): Google Marketing, München, S. 218.

92 Vgl. Google: „AdSense-Grundlagen. AdSense Umsatzbeteiligung“ URL:

https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=de&ref_topic=1319753 [Stand 12.01.2015]

93 Vgl. DPA (2014): „Amazon will Google loswerden“ URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbung-amazon-will-google-loswerden/10375038.html> [Stand 12.01.2015]

94 Vgl. Priebe, Anton (2014): „Amazon baut eigenes Display Advertising Network auf“ URL:

<http://onlinemarketing.de/news/amazon-baut-eigenes-display-advertising-network-auf> [Stand 12.01.2015]

95 Vgl. Knoke, Felix (2014): „Zeitungsbericht: Amazon will Google an die Werbung“ URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-sponsored-links-werbenetzwerk-gegen-google-geplant-a-987930.html> [Stand 12.01.2015]

96 Vgl. DPA (2014): „Amazon will Google loswerden“ URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbung-amazon-will-google-loswerden/10375038.html> [Stand 12.01.2015]

97 Vgl. ebenda

98 Vgl. Knoke, Felix (2014): „Zeitungsbericht: Amazon will Google an die Werbung“ URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-sponsored-links-werbenetzwerk-gegen-google-geplant-a-987930.html> [Stand 12.01.2015]

Produktanzeigen.¹⁰⁰ Damit können Advertiser die Amazon-Plattform nutzen, ohne direkt über den Online-Versandhändler zu verkaufen.¹⁰¹ Die Werbeanzeigen werden laut „Amazon“ den Kunden präsentiert, die auf Amazon.de nach ähnlichen Artikeln gesucht haben.¹⁰² Eine Bezahlung wird erst getätigt, wenn der Kunde auf eine Anzeige des Advertisers klickt und auf dessen Website geleitet wird.¹⁰³ Der Advertiser nutzt den Traffic von „Amazon“, um auf seine Produkte aufmerksam zu machen, verkauft die Produkte aber über die eigene Website.¹⁰⁴ Somit ist er nicht an die Regeln von „Amazon“ gebunden und bleibt frei in Hinsicht auf Kundenservice und Zahlungsbedingungen.¹⁰⁵

Ein weiterer Konkurrent für „Google“ könne laut „Spiegel Online“ der Werbedienst „Atlas“ von „Facebook“ werden.¹⁰⁶ Mit „Atlas“ sollen Anzeigen künftig auch auf Seiten außerhalb von „Facebook“ geschaltet werden.¹⁰⁷ Vorteil des Dienstes sei laut Atlas-Chef Erik Johnson die Wiedererkennung von Internetnutzern über mehrere Geräte.¹⁰⁸ Websites auf denen das Atlas-Werbesystem verwendet wird, seien laut „Spiegel Online“ künftig in der Lage ihre Besucher in einer Datenbank abzugleichen.¹⁰⁹ Anhand der Gerätenummer sowie anderen Tracking-Daten, die mit einer Facebook-Mitgliedschaft verknüpft sind, könne das Werbesystem Alters- und Geschlechtsspezifische Anzeigen einblenden.¹¹⁰ Auch wenn die zielgerichtete Ansprache von potentiellen Kunden ein immenser Vorteil gegenüber anderen Werbe-Plattformen ist, erscheint die Umsetzung aus Nutzersicht bedenklich, denn die Pläne

99 Vgl. Kastenholz, Laura (2014): „Amazon Sponsored Links vs. Google AdWords“ URL: <http://webmagazin.de/allgemein/amazon-sponsored-links-vs-google-adwords-631000> [Stand 12.01.2015]

100 Vgl. Amazon Services: „So funktioniert's“ URL: http://services.amazon.de/programme/produktanzeigen/wie-es-funktioniert.html/?Id=SEDEPADSADGogBRamazon_werbung [Stand 12.01.2015]

101 Vgl. Appel, Silvia (2014): „Amazon-Produktanzeigen schaffen Aufmerksamkeit“ URL: <http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/amazon-produktanzeigen-schaffen-aufmerksamkeit.html> [Stand 12.01.2015]

102 Vgl. Amazon Services: „So funktioniert's“ URL: http://services.amazon.de/programme/produktanzeigen/wie-es-funktioniert.html/?Id=SEDEPADSADGogBRamazon_werbung [Stand 12.01.2015]

103 Vgl. ebenda

104 Vgl. Appel, Silvia (2014): „Amazon-Produktanzeigen schaffen Aufmerksamkeit“ URL: <http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/amazon-produktanzeigen-schaffen-aufmerksamkeit.html> [Stand 12.01.2015]

105 Vgl. ebenda

106 Vgl. Knoke, Felix (2014): „Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall“ URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html> [Stand 12.01.2015]

107 Vgl. ebenda

108 Vgl. Johnson, Erik (2014): „Meet the new Atlas“ URL: <http://atlassolutions.com/2014/09/29/meet-the-new-atlas/> [Stand 12.01.2015]

109 Vgl. Knoke, Felix (2014): „Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall“ URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html> [Stand 12.01.2015]

110 Vgl. ebenda

unterstellen eine ständige Überwachung von Facebook-Mitgliedern.¹¹¹ Zudem könnte „Facebook“ jederzeit weitere Nutzermerkmale als das Alter und das Geschlecht an „Atlas“ weitergeben.¹¹² Bisher lieferte „Facebook“ Werbung nur auf den eigenen Seiten aus.¹¹³ Dabei kann die Zielgruppe anhand verschiedener Kriterien durch die Advertiser zunächst eingegrenzt werden.¹¹⁴ „Facebook“ liefert dann die Werbung an die passenden Nutzerprofile aus.¹¹⁵ Die Höhe der Werbeanzeigenkosten bestimmt der Advertiser.¹¹⁶ Er legt ein Budget und die Abrechnungsart fest und bezahlt dann für die Klicks bzw. für die Einblendungen, bis der Budgetbetrag erreicht ist.¹¹⁷

2.3 Abrechnungsmodelle in der Online-Werbung

Die folgende Auflistung gibt einen Überblick über die verschiedenen Abrechnungsmodelle in der Online-Werbung.

TKP - Tausend-Kontakt-Preis

Bei diesem Abrechnungsmodell wird ein Preis festgelegt, der pro tausend Einblendungen eines Werbemittels bezahlt wird.¹¹⁸ Berechnet wird der TKP mit der Formel: $TKP = (\text{Preis der Bannerschaltung} / \text{Bruttoreichweite}) \times 1.000$.¹¹⁹ Für Publisher ist dieses Abrechnungsmodell vorteilhaft, da es eine kalkulierbare Einnahmemöglichkeit darstellt.¹²⁰ Die Advertiser hingegen können bei diesem Modell nicht den Erfolg ihrer Werbung beurteilen. TKP-Kampagnen stellen dennoch ein beliebtes Mittel dar, um eine Marke oder ein Unternehmen bekannter zu machen und dafür zu sorgen, dass die Werbebotschaft möglichst oft gesehen wird.¹²¹

¹¹¹ Vgl. ebenda

¹¹² Vgl. Knoke, Felix (2014): „Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall“ URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html> [Stand 12.01.2015]

¹¹³ Vgl. Heise (2014): „Facebook präsentiert sein Werbenetzwerk Atlas“ URL:

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-praesentiert-sein-Werbenetzwerk-Atlas-2405047.html> [Stand 12.01.2015]

¹¹⁴ Vgl. Facebook: „Werbung“ URL: <https://de-de.facebook.com/business/products/ads> [Stand 12.01.2015]

¹¹⁵ Vgl. Knoke, Felix (2014): „Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall“ URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html> [Stand 12.01.2015]

¹¹⁶ Vgl. Facebook: „Kosten für Werbeanzeigengruppen und Budgetplanung“ URL: <https://de-de.facebook.com/help/318171828273417/> [Stand 12.01.2015]

¹¹⁷ Vgl. ebenda

¹¹⁸ Vgl. Online Marketing: „TKP“ URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-tkp> [Stand 08.01.2015]

¹¹⁹ Vgl. ebenda

¹²⁰ Vgl. Endesha: „Abrechnungsmodelle in der Onlinewerbung“ URL:

http://www.endesha.de/abrechnung_werbeformen.php [Stand 08.01.2015]

¹²¹ Vgl. Gause, Jan Moritz (2014): „Vorteile und Nachteile des Tausender-Kontakt-Preises (TKP)“ URL: <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-tausender-kontakt-preises-tkp/> [Stand 08.01.2015]

CPC - Cost per Click

Beim Kosten pro Klick Modell erfolgt im Gegensatz zur Abrechnung über TKP, bei welcher für das Einblenden der Werbung gezahlt wird, erst dann eine Zahlung, wenn ein User auf das Werbemittel klickt und zur Website des Advertisers weitergeleitet wird.¹²² Für die Advertiser besteht bei diesem Abrechnungsmodell der Vorteil, dass sie nur dann eine Zahlung leisten müssen, wenn das Werbemittel tatsächlich vom User angeklickt wurde.¹²³ Für den Publisher bedeutet dies im Umkehrschluss, dass der bloße Sichtkontakt des Werbemittels nicht bezahlt wird.¹²⁴

CPL - Cost per Lead

Das Abrechnungsmodell CPL kann mit dem Wort „Kontaktvergütung“ übersetzt werden.¹²⁵

Dabei zahlt der Advertiser nur dann an den Publisher, wenn ein Nutzer auf ein Werbemittel klickt und anschließend seine persönlichen Kontaktdaten bei dem werbenden Unternehmen hinterlässt.¹²⁶ Hier besteht der Vorteil für den Advertiser darin, dass er nur dann eine Zahlung an den Publisher leisten muss, wenn ein neuer Lead generiert wurde.

CPO - Cost per Order

Bei der Abrechnung pro Bestellung zahlt der Advertiser erst, wenn ein Nutzer über ein Werbemittel auf dessen Website gelangt ist und eine Bestellung oder eine Registrierung getätigt hat.¹²⁷ Der Vorteil für den Advertiser liegt darin, dass er nur dann eine Zahlung an den Publisher leisten muss, wenn tatsächlich ein neuer Kunde geworben werden konnte.¹²⁸ Besonders beim Affiliate-Marketing findet diese Abrechnungsmethode ihren Einsatz.¹²⁹

122 Vgl. Gründerszene: „Cost-per-Click“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc> [Stand 08.01.2015]

123 Vgl. ebenda

124 Vgl. Gause, Jan Moritz (2014): „Vorteile und Nachteile des Abrechnungsmodells Cost Per Click (CPC)“ URL: <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-abrechnungsmodells-cost-per-click-cpc/> [Stand 08.01.2015]

125 Vgl. Gründerszene: „Cost-per-Lead“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-lead-cpl> [Stand 08.01.2015]

126 Vgl. ebenda

127 Vgl. Gründerszene: „Cost-per-Order“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-order-cpo> [Stand 08.01.2015]

128 Vgl. ebenda

129 Vgl. Appel, Silvia (2014): „Amazon-Produktanzeigen schaffen Aufmerksamkeit“ URL: <http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/amazon-produktanzeigen-schaffen-aufmerksamkeit.html> [Stand 12.01.2015]

eTKP - effektiver Tausend-Kontakt-Preis

Mit Hilfe des eTKP können Werbekampagnen verglichen werden, die nach unterschiedlichen Abrechnungsarten vergütet wurden.¹³⁰ Im Falle einer TKP-basierten Abrechnung entspricht der eTKP dem TKP.¹³¹ Bei den anderen Abrechnungsarten wird der eTKP ermittelt indem man die Gesamteinnahmen der Werbekampagne durch die Ad-Impressions dividiert und das Ergebnis mit 1.000 multipliziert.¹³²

¹³⁰ Vgl. Vermarktercheck: „eTKP“ URL: <http://www.vermarktercheck.de/glossar/etkp/> [Stand 21.01.2015]

¹³¹ Vgl. ebenda

¹³² Vgl. ebenda

3 Untersuchungsgegenstand

Am Beispiel der Website www.sachsen-fernsehen.de soll dargestellt werden, welche Möglichkeiten bestehen, die derzeitigen Erlöse durch nationale Display Bannerwerbung zu verbessern. Als Grundlage für die Betrachtung dienen die Startseite (www.sachsen-fernsehen.de) und die Nachrichtenseiten (www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell*) der Website. Aus Zeitgründen muss darauf verzichtet werden die gesamte Website in die Betrachtung einzubeziehen. Ausgehend von den „Google Analytics“-Zugriffszahlen für die Website, erscheinen die beiden genannten Bereiche als Untersuchungsgegenstand sinnvoll, da die meisten Nutzer über die Startseite bzw. im Quereinstieg über die Nachrichtenseiten auf die Website gelangen. Die Ergebnisse der Untersuchung stellen eine Basis für den zukünftigen Einsatz der Werbebanner dar.

Die betrachtete Website www.sachsen-fernsehen.de ist das Internetportal des Chemnitzer regional Fernsehsenders „Sachsen Fernsehen“. Im nächsten Punkt soll die Unternehmensgeschichte des Regionalsenders kurz betrachtet werden.

3.1 Unternehmensgeschichte

Der Regionalsender „Sachsen Fernsehen“ wurde im Oktober 1993 gegründet.¹³³ In den ersten 6 Jahren wurde eine halbstündige Sendung als werktägliches Regionalfenster gesendet. Seit Juli 1999 wurde in Kooperation mit den Regionalsendern „Chemnitz Fernsehen“, „Dresden Fernsehen“ und „Leipzig Fernsehen“ das ganztägige „Sachsen Fernsehen“ ausgestrahlt.¹³⁴

Nach Angabe von Andreas Flieger musste die Kooperation Ende 2002 aus finanziellen Gründen beendet werden zudem wurde die Sendeabwicklung in Chemnitz, Dresden und Leipzig auf regionale Partner übertragen. Nur das Chemnitzer Programm führt heute noch den Namen „Sachsen Fernsehen“.¹³⁵

Der Sendebetrieb von „Sachsen Fernsehen“ und „Leipzig Fernsehen“ sollten laut Andreas Flieger Ende September 2013 aus wirtschaftlichen Gründen eingestellt werden. Mit Unterstützung der Dresdner „Haeswe GmbH“ konnte der Betrieb der beiden Sender jedoch weiterhin gesichert werden.¹³⁶ Produziert wird das Programm von „Sachsen Fernsehen“ in Leipzig und Chemnitz durch die neu gegründete

¹³³ Quelle: Andreas Flieger, Studioleiter Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 18. November 2014

¹³⁴ Vgl. ebenda

¹³⁵ Vgl. ebenda

¹³⁶ Vgl. ebenda

Produktionsfirma „F.i.S. Fernsehen in Sachsen GmbH“.¹³⁷ Für die wochentägliche Sendung „Drehscheibe Chemnitz“ wird zudem mit dem zur Senderfamilie gehörenden „Dresden Fernsehen“ zusammengearbeitet.

Die „F.i.S.-Fernsehen in Sachsen GmbH“ ist ein rein privat finanziertes Unternehmen. Einnahmequellen entstehen aus verkauften Werbungen und Dienstleistungen im Medienbereich, wie z.B. der Produktion von Events.¹³⁸ Laut den Mediadaten des Regionalsenders wird „Sachsen Fernsehen“ von rund 80 Prozent aller Bewohner über 14 Jahren im Sendegebiet genutzt.¹³⁹

3.2 Analyse der Website www.sachsen-fernsehen.de

Die Website www.sachsen-fernsehen.de existiert seit Mitte 2004.¹⁴⁰ Neben der Bereitstellung der aktuellen Nachrichten der Region Chemnitz und einem vielfältigen Serviceangebot, dient die Website auch als Werbepattform. Dass sich regionale Nachrichtenwebseiten durchaus als Werbepattform eignen, zeigt der OVK Online-Report 2014/02. Demnach nutzen 64,6 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahren mindestens gelegentlich das Internetangebot regionaler oder lokaler Nachrichten.¹⁴¹ Damit rangieren die regionalen und lokalen Nachrichtenwebseiten auf Platz sechs der thematischen Nutzungsschwerpunkte.¹⁴² Laut der aktuellen Funkanalyse der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) nutzen circa 96 Prozent der sächsischen Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 29 Jahren das Internet. Bei der Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen nutzen es 92 Prozent und bei den über 50-Jährigen wird es von 48 Prozent genutzt.¹⁴³ Das Internetangebot regionaler TV-Anbieter in Sachsen wird laut „SLM“ Funkanalyse im Monat von 29 Prozent der potentiellen Nutzer verwendet.¹⁴⁴

Als Zielgruppe der Website www.sachsen-fernsehen.de sind alle Personen definiert, die ein Interesse an lokalen Nachrichten aus der Region Chemnitz haben.¹⁴⁵ Mit der

137 Quelle: Andreas Flieger, Studioleiter Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 18. November 2014

138 Vgl. ebenda

139 Vgl. Sachsen Fernsehen (2014): Mediadaten 2014

140 Quelle: Andreas Flieger, Studioleiter Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 18. November 2014

141 Vgl. OVK (2014): „OVK-Report 2014/2“, S. 10 URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html> [Stand 23.01.2015]

142 Vgl. ebenda

143 Vgl. SLM (2014): „Ortsnahe Fernsehen in Sachsen 2014“, S. 6. URL: http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2014/06/slm_funkanalyse-2014_sachsendurchschnitt.pdf [Stand 17.11.2014]

144 Vgl. ebenda, S. 30 [Stand 14.11.2014]

145 Quelle: Claudia Ziems, Online-Redakteurin Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 20. November 2014

Bereitstellung von Partybildern, Sportergebnissen oder Veranstaltungen aus der Region sollen laut Claudia Ziems insbesondere die Nutzungstarken unter 35-Jährigen auf die Website www.sachsen-fernsehen.de aufmerksam gemacht werden.¹⁴⁶ Wie aus den Analysedaten von Google Analytics¹⁴⁷ hervorgeht, nutzen gerade die unter 35-jährigen die Website besonders stark.

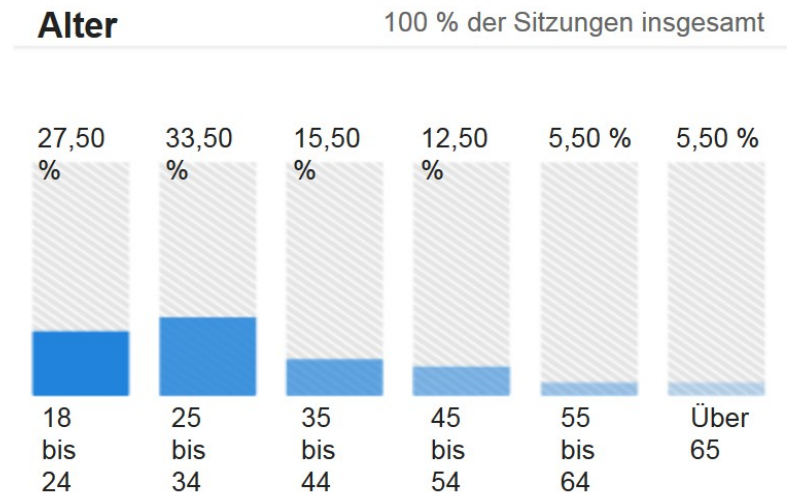


Abbildung 2: Prozentualer Anteil der Nutzer von www.sachsen-fernsehen.de nach Alter
[Quelle: Google Analytics]

Mit Rund 640.000 Seitenaufrufen und durchschnittlich 338.000 Besuchern im Monat zählt die Website www.sachsen-fernsehen.de laut der Mediadaten des Regionalsenders zu den drei reichweitenstärksten Nachrichtenseiten Sachsens.¹⁴⁸

	April 2014		Mai 2014		Juni 2014	
	Besuche	Seitenaufrufe	Besuche	Seitenaufrufe	Besuche	Seitenaufrufe
sachsen-fernsehen.de	310.000	600.000	385.000	748.000	313.000	593.000
dresden-fernsehen.de	80.000	151.000	88.000	177.000	82.000	148.000
leipzig-fernsehen.de	71.000	127.000	55.000	71.000	71.000	130.000

Abbildung 3: Reichweite im Vergleich [Quelle: Mediadaten Sachsen Fernsehen 2014]

¹⁴⁶ Quelle: Claudia Ziems, Online-Redakteurin Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 20. November 2014

¹⁴⁷ Quelle: Google Analytics Sachsen Fernsehen

¹⁴⁸ Vgl. Sachsen Fernsehen (2014): Mediadaten 2014

3.2.1 Werbevermarktung

Im Sinne der Definition 3¹⁴⁹ ist die Werbevermarktung darauf ausgelegt, den veröffentlichten redaktionellen Content der Website www.sachsen-fernsehen.de zu monetarisieren. In der vorliegenden Arbeit soll diese Monetarisierung über das Einbinden von bezahlten Werbebannern auf der Website betrachtet werden.

Die Werbevermarktung auf www.sachsen-fernsehen.de erfolgt zum Einen über externe Online-Werbevermarkter und zum Anderen über den direkten Verkauf von Bannerplätzen an regionale Werbekunden.¹⁵⁰ Für die weiteren Betrachtungen spielt der direkte Verkauf der Bannerplätze eine untergeordnete Rolle, daher wird dieser Vermarktungsbereich nur am Rande betrachtet.

Derzeit wird auf der Website auf einen Mix verschiedener Online-Werbevermarkter gesetzt. In den letzten sechs Monaten waren dies: Google AdSense, AdPepper, AdTiger, Plista, MediaGroupOne, Videovalis, CleverAds und Smartclip.¹⁵¹

Eine genauere Betrachtung der einzelnen Online-Werbevermarkter erfolgt im Kapitel 3.2.3.

3.2.2 Verwendete Bannerformen und deren Anordnung

Die folgenden schematischen Darstellungen der Banneranordnung auf der Startseite und den Nachrichtenseiten stellen die derzeitige Verwendung der Banner dar. Je nach Bedarf können weitere Banner zu- oder abgeschaltet werden. Daher ist auch die Nummerierung nicht durchgängig. Die fehlenden Positionen sind als Platzhalter für zusätzliche Banner zu verstehen.

Auf der Startseite werden derzeit nur die Standardbannerplätze verwendet und sowohl an regionale als auch an nationale Werbeanbieter vermietet. Die verwendeten Bannerformate entsprechen dabei den gängigen Standardformaten.¹⁵² Auf den Bannerplätzen 10 bis 19 werden zudem eigene Serviceinhalte, wie Wetterinformationen, Programmhinweise oder Partybilder angeboten. Dadurch werden die mit Werbung belegten Bannerplätze in den Content integriert und die Seite wirkt nicht zu werbelastig. Zudem kann ein Bannerplatz auch mehrfach belegt sein, wie im

149 Vgl. Kapitel 2.1

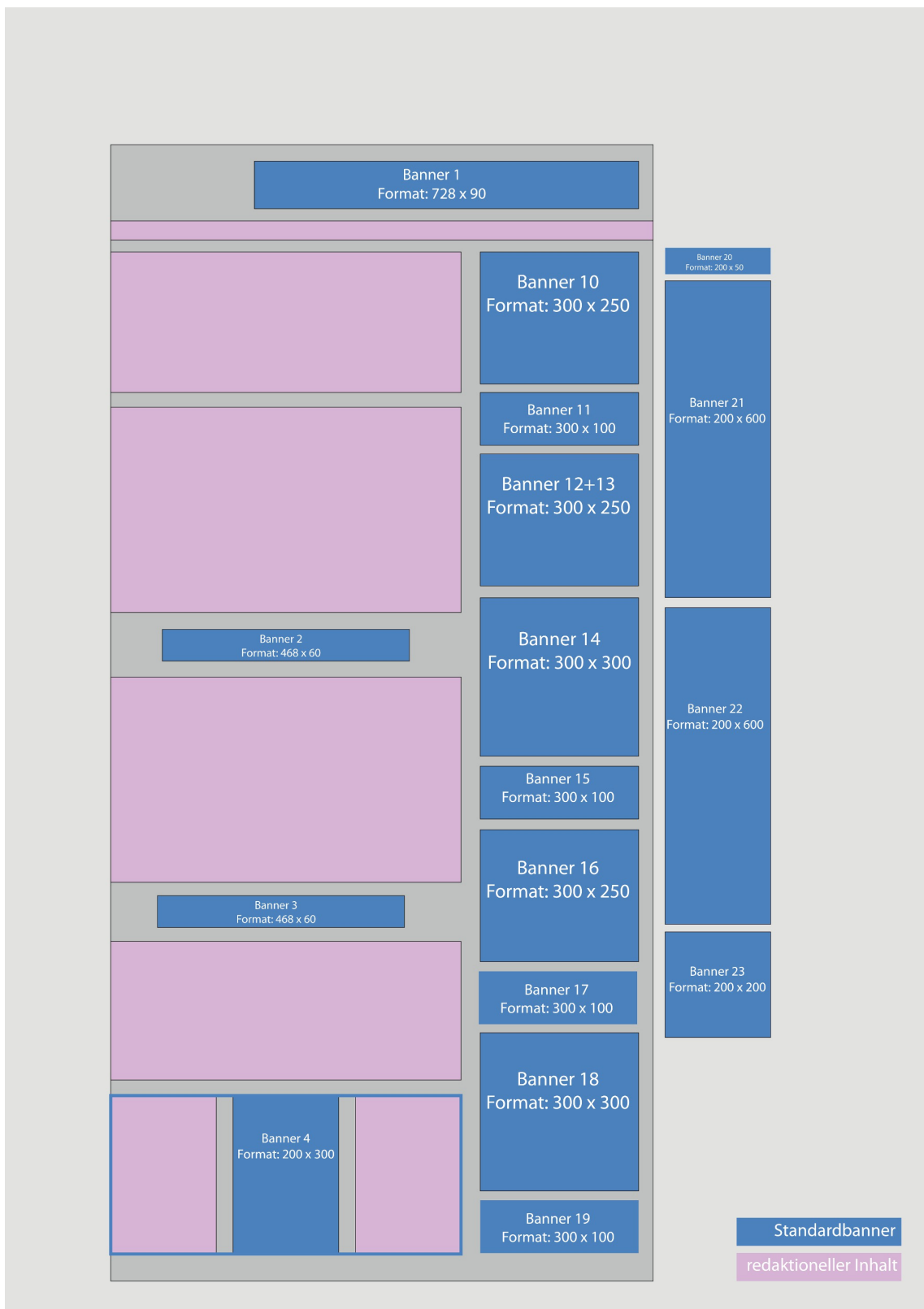
150 Quelle: André Langer, Onlinie Services Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 20. November 2014

151 Vgl. ebenda

152 Vgl. Din Formate: „Übersicht über die derzeitigen Standardgrößen der Banner Formate“ URL: <http://www.din-formate.de/werbebanner-erstellen-uebersicht-banner-formate-online-vorlagen-standard-groessen-gestaltung-download.html> [Stand 12.11.2014]

Fall von Position 12/13. Hier kann zwischen zwei Auswahlmöglichkeiten durch den Nutzer entschieden werden, welche Information angezeigt werden soll. Eine weitere Möglichkeit ist die Doppelbelegung der Bannerplätze mit verschiedenen Werbeanbietern. Bei dieser Vorgehensweise wird abwechselnd, bei Seitenaufruf, eine Werbeanzeige gezeigt.

Auf den blau eingerahmten Bannerpositionen wird der redaktionelle Content direkt mit der Werbung verknüpft.



In der nachfolgenden Tabelle werden die verwendeten Banner näher vorgestellt:

Position	Bezeichnung	Format	Verwendungszweck	Werbevermarkter
1	Leaderboard, Super-Banner, Supersize Banner	728 x 90	Werbebanner	AdTiger MediaGroupOne
2	Full Banner, Standard- Banner,	468 x 60		regionale Werbung momentan nicht belegt
3	Fullsize- Banner			
4	Square	200 x 300		Plista
5, 6, 7, 8, 9	Platzhalter für zusätzliche Banner im linken Bereich			
10 12 13 16	Medium Rectangle, Inline Rectangle, Content Ad	300 x 250	Partyfotos Wetter Blitzer Top News	eigene Inhalte
11 15 17 19	3:1 Rectangle	300 x 100	Werbebanner Fernseh-Programm Werbebanner meist kommentiert	eigene Inhalte und regionale Werbung (Direktverkauf)
14 18	1:1 Rectangle	300 x 300	Werbebanner	Clever Ads Plista
20	4:1 Rectangle	200 x 50		MedieGroupOne

21	Wide Skyscraper Alternative	200 x 600	Werbebanner	GoogleAdSense
22				MedieGroupOne
23	Small Square	200 x 200		momentan nicht belegt
24, 25, 26, 27, 28, 29	Platzhalter für zusätzliche Banner im rechten Bereich			

Tabelle 2: Übersicht der verwendeten Banner auf der Startseite

Die Banneranordnung auf den Nachrichtenseiten ist ähnlich aufgebaut wie auf der Startseite. Die verwendeten Bannerformate entsprechen den bereits vorgestellten Standardformaten¹⁵³.

Auch hier können weitere Banner zu- bzw. abgeschaltet werden. Zusätzlich zu den Bannern wird mit Vorschaltwerbung gearbeitet. Dabei wird beim Abspielen eines Videos zuvor ein kurzer Werbespot abgespielt. Außerdem erscheint eine Werbeeinblendung auf den Artikelfotos, wenn der Nutzer mit der Maus darüber fährt.

Auf den Positionen 10 bis 14 können, wie auf der Startseite, sowohl eigene Inhalte als auch Werbeanzeigen untergebracht werden. Zusätzlich ist ein Facebook Plug-In eingebunden, über welches die neuesten Facebook Einträge von „Sachsen Fernsehen“ angezeigt werden. Im Gegensatz zur Startseite haben die Nutzer auf den Nachrichtenseiten die Möglichkeit zum kommentieren.

¹⁵³ Vgl. Din Formate: „Übersicht über die derzeitigen Standardgrößen der Banner Formate“ URL: <http://www.din-formate.de/werbebanner-erstellen-uebersicht-banner-formate-online-vorlagen-standard-groessen-gestaltung-download.html> [Stand 12.11.2014]

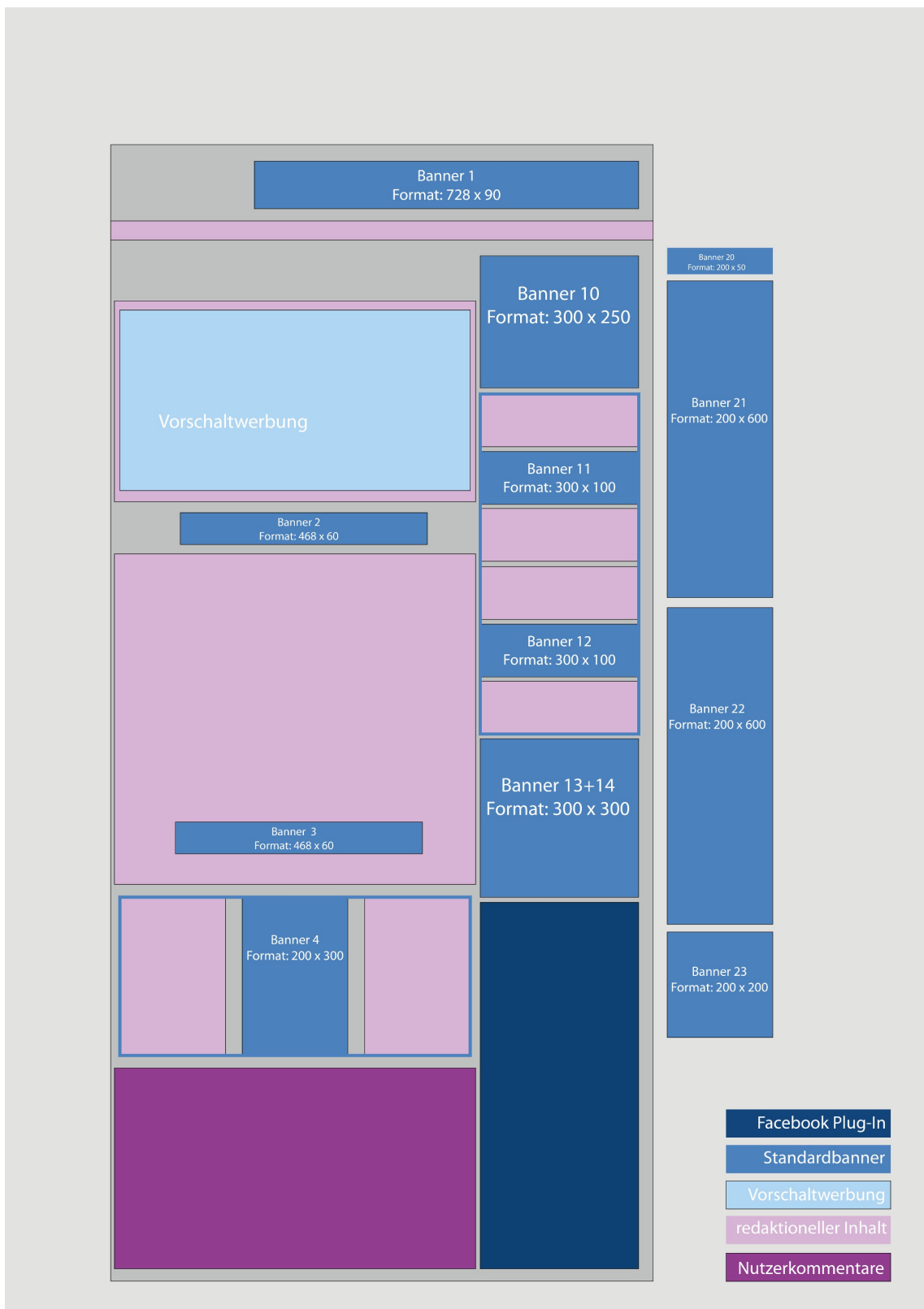


Abbildung 5: Schema der Banneranordnung auf den Nachrichtenseiten

Position	Bezeichnung	Format	Verwendungszweck	Werbevermarkter
1	Leaderboard, Super-Banner, Supersize Banner	728 x 90	Werbebanner	AdTiger MediaGroupOne
2	Full Banner, Standard- Banner, Fullsize-Banner	468 x 60	Werbebanner	GoogleAdSense
3			Werbebanner eingefügt in Artikelbild	Plista
4	Square	200 x 300	Werbebanner	Plista
5,6,7,8,9	Platzhalter für zusätzliche Banner im rechten Bereich			
10	Medium Rectangle, Inline Rectangle, Content Ad	300 x 250	Top News	
11, 12	3:1 Rectangle	300 x 100	Werbebanner	Plista
13, 14	1:1 Rectangle	300 x 300	Kommentare	
15,16,17,18,19	Platzhalter für zusätzliche Banner im rechten Bereich			
20	4:1 Rectangle	200 x 50	Werbebanner	MediaGroupOne
21	Wide Skyscraper	200 x 600	Werbebanner	GoogleAdSense
22				MediaGroupOne
23	Small Square	200 x 200		momentan nicht belegt

Tabelle 3: Übersicht der verwendeten Banner auf den Nachrichtenseiten

3.2.3 Vergleich der genutzten Online-Werbevermarkter und der Abrechnungsmodelle

Wie bereits erwähnt wird bei der Werbevermarktung auf www.sachsen-fernsehen.de unter anderem auf einen Mix verschiedener Online-Werbevermarkter gesetzt. „Sachsen Fernsehen“ tritt dabei als Publisher auf und stellt Werbeflächen auf der Website zur Verfügung.

Mit „Google AdSense“ wird einer der größten Werbevermarkter genutzt, denn laut „Google“ verwenden rund zwei Millionen Publisher „AdSense“.¹⁵⁴ Für die inhaltliche Ausrichtung der Anzeigen bietet „Google AdSense“ folgende Optionen: Kontext-Targeting, Placement-Targeting und Nutzer-Targeting.¹⁵⁵ Dabei wird entweder auf Basis von Keywords, der Website-URL oder der Cookie-ID von speziellen Nutzern der passende Inhalt eingeblendet.¹⁵⁶

„Plista“ ist eine datengetriebene Content- und Werbe-Plattform. Ähnlich wie bei „Google AdSense“ können Werbeeinhalte passend zu den Interessen des einzelnen Nutzers ausgesteuert werden.¹⁵⁷ „Plista“ nutzt dabei das steigende Interesse an Native Advertising.¹⁵⁸ Mit den so genannten „Recommendation Widgets“ wird die Werbung innerhalb des redaktionellen Contents eingebettet.¹⁵⁹ Hierbei handelt es sich um kleine Empfehlungsboxen mit Miniaturbildern und einer kurzen Information.¹⁶⁰ Wird von einem Nutzer auf den Teaser geklickt, öffnet sich beispielsweise ein Unternehmensblog.¹⁶¹ Laut „Plista“ stößt die Webbotschaft auf diese Weise auf Akzeptanz, weil die Inhalte am Interesse der Nutzer ausgerichtet sind.¹⁶² Auf der Website www.sachsen-fernsehen.de wird dies beispielsweise bei den eingerahmten Bannerpositionen in Form eines „Article Widgets“¹⁶³ umgesetzt.

154 Vgl. Google: „Vorteile von AdSense“ URL: <http://www.google.com/adsense/start/why-adsense.html> [Stand 13.11.2014]

155 Vgl. Google: „Glossar der Berichtsterminologie. Ausrichtungstyp“ URL: <https://support.google.com/adsense/answer/1055502?hl=de> [Stand 13.11.2014]

156 ebenda

157 Vgl. Plista: „Unternehmensportrait“ URL: <https://www.plista.com/infos/company> [Stand 13.11.2014]

158 Vgl. Internet World (2013): „Mittel gegen Banner-Blindheit“ URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-25-2013/Mittel-gegen-Banner-Blindheit> [Stand 13.11.2014]

159 Vgl. Plista: „Recommendation Widgets“ URL: <https://www.plista.com/publishers/info/online> [Stand 13.11.2014]

160 Vgl. Internet World (2013): „Mittel gegen Banner-Blindheit“ URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-25-2013/Mittel-gegen-Banner-Blindheit> [Stand 13.11.2014]

161 ebenda

162 Vgl. Internet World (2013): „Mittel gegen Banner-Blindheit“ URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-25-2013/Mittel-gegen-Banner-Blindheit> [Stand 13.11.2014]

163 Vgl. Plista: „Recommendation Widgets“ URL: <https://www.plista.com/publishers/info/online> [Stand 13.11.2014]

Das Chemnitzer Unternehmen „CleverAds“ fungiert ebenfalls als Vermittler zwischen Werbetreibenden und Website-Betreibern.¹⁶⁴ Auch hier soll möglichst Zielgruppengenau die Werbung platziert werden. Allerdings werden neben nationaler Werbung auch regionale Werbeanbieter berücksichtigt.

„MediaGroupOne“ ist das Medien- und Vermarktungshaus für mittlere und kleinere Premium-Publisher.¹⁶⁵ Laut Firmenaussage sind über 18 Millionen Unique Visitors, 800 Publisher und über 200 Lizenzgeber registriert.¹⁶⁶ Neben drei Megaverticals mit unterschiedlicher Themenausrichtung¹⁶⁷ können auch Werbeformate gebucht werden.¹⁶⁸

„Ad Tiger“ ist nach eigenen Aussagen ein etablierter unabhängiger Online Vermarkter mit einem breit gefächerten Premium-Portfolio.¹⁶⁹ Diese umfasst laut „Ad Tiger“ über 1.000 Webseiten mit monatlich rund 5 Milliarden Page Impressions. Damit zählt sich „Ad Tiger“ zu den größten deutschen Vermarktern.¹⁷⁰

Im Bereich der Bewegtbildvermarktung werden auf der untersuchten Website die Vermarkter „Videovalis“¹⁷¹ und „Smartclip“¹⁷² genutzt. Da dieser Bereich für die weiteren Untersuchungen nicht relevant ist, werden die beiden Vermarkter nicht eingehender vorgestellt.

Ein weiterer Werbevermarkter, der von „Sachsen Fernsehen“ genutzt wurde ist „AdPepper“. Da der Geschäftsbereich von „AdPepper“ im September 2014 eingestellt wurde, wird dieser Vermarkter nicht weiter betrachtet.

Hinsichtlich der Abrechnungsmodelle fußt die Werbevermarktung auf zwei Säulen. Zum Einen auf CPC- und zum Anderen auf TKP-basierter Abrechnung. Dabei werden die Werbebanner der Vermarkter „Ad Tiger“, „Plista“, „MediaGroupOne“, „CleverAds“, „Videovalis“ und „Smartclip“ nach TKP abgerechnet und die „Google AdSens“ Banner nach CPC.

164 Vgl. Clever Ads: „Über Clever Ads“ URL: <http://www.clever-ads.de/ueber> [Stand 13.11.2014]

165 Vgl. Mediagroupone: „Über uns“ URL: <http://mediagroupone.de/company/ueber-uns/> [Stand 13.11.2014]

166 Vgl. Mediagroupone: „Home“ URL: <http://mediagroupone.de/home/> [Stand 06.01.2015]

167 Vgl. Mediagroupone: „Publisher Portfolio“ URL: <http://mediagroupone.de/publisher/portfolio/> [Stand 06.01.2015]

168 Vgl. Mediagroupone: „Advertiser Werbeformate“ URL: <http://mediagroupone.de/advertiser/werbeformate/> [Stand 13.11.2014]

169 Vgl. Ad Tiger: „AdTiger - Der Online Vermarkter“ URL: <http://www.adtiger.de/> [Stand 13.11.2014]

170 Vgl. ebenda

171 Vgl. Videovalis: „Philosophie“ URL: <http://www.videovalis.de/ueber-uns/philosophie/> [Stand 14.01.2015]

172 Vgl. Smartclip: „Über uns“ URL: <http://www.smartclip.com/de/%C3%BCber-uns> [Stand 14.01.2015]

3.2.4 Performancevergleich der Werbevermarkter

In den nachfolgenden Abbildungen 6 und 7 wird der prozentuale Anteil an den Werbeerlösen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014 dargestellt. Die Werbeeinnahmen beziehen sich dabei nur auf nationale Erlöse über Agenturen, ohne regional verkaufte Bannerwerbung, verkaufte Artikel oder Veranstaltungstipps. Die Vermarkter „Videovalis“, „Smartclip“ und „CleverAds“ sind unter der Bezeichnung „andere“ zusammengefasst.

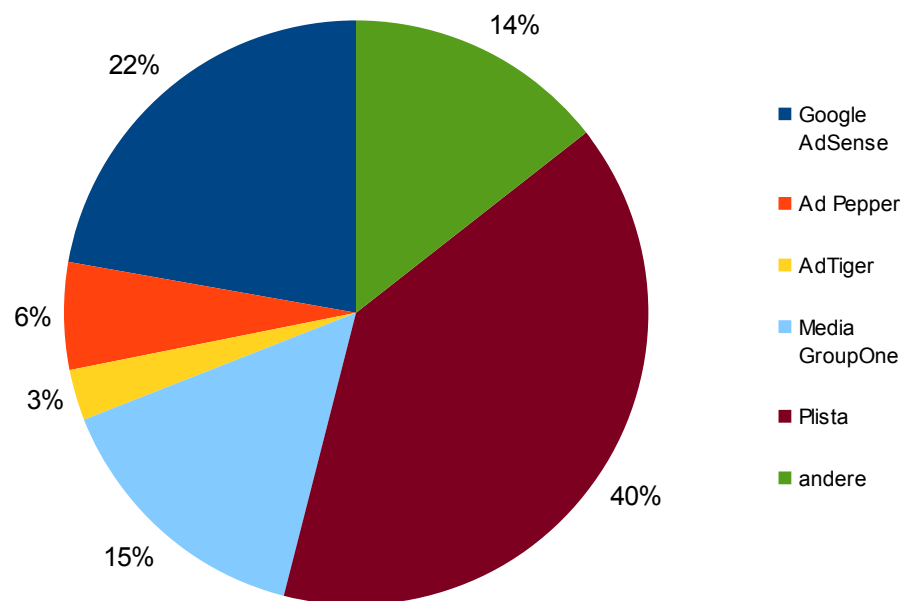


Abbildung 6: Prozentualer Anteil an den Werbeeinnahmen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014

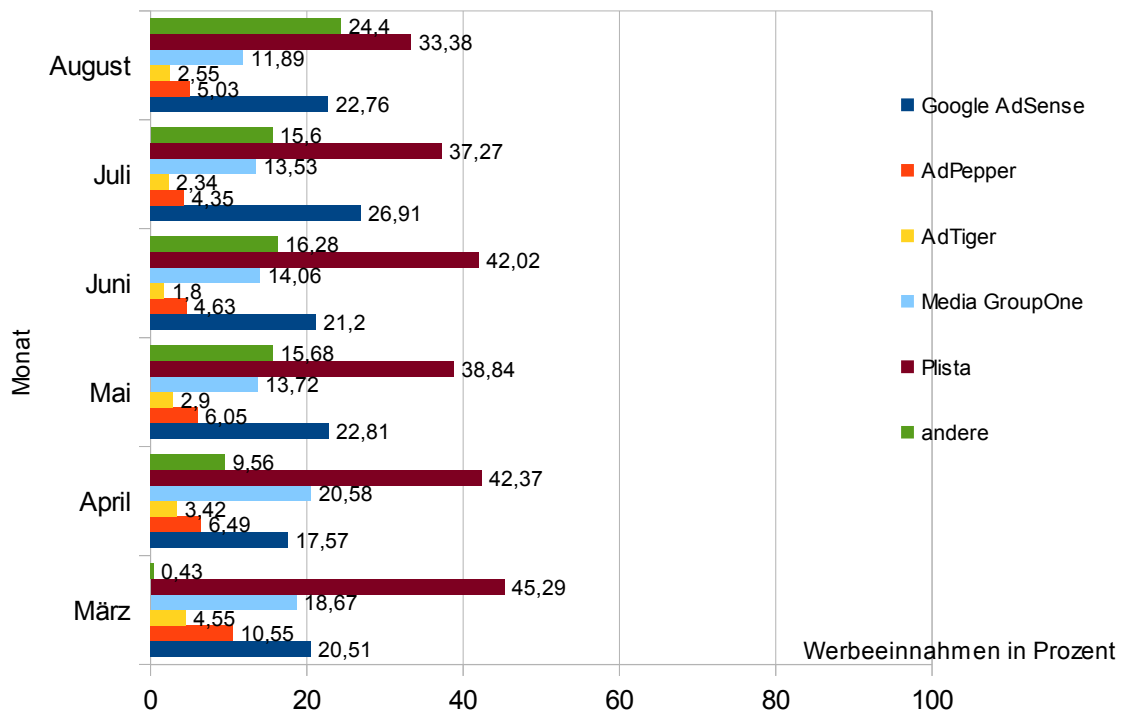


Abbildung 7: Prozentualer Anteil an den Werbeeinnahmen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014 im Einzelüberblick

Bei Betrachtung der Abbildungen 6/7 wird deutlich, dass es erhebliche Unterschiede in der Höhe der erreichten Erlöse gibt. Am besten performten „Plista“ mit einem Anteil von 40 Prozent, „GoogleAdSense“ mit 22 Prozent und „MediaGroupOne“ mit einem Anteil von 15 Prozent an den Werbeeinnahmen über Agenturen im Zeitraum von März 2014 bis August 2014. Vergleichsweise schlecht schneiden hingegen die Werbevermarkter „AdTiger“ und „AdPepper“ ab, die zusammen nur einen Anteil von unter 10 Prozent generieren können.

3.2.5 Ursachen für den Rückgang der Werbeerlöse

In den Jahren von 2006 bis 2013 bestand laut André Langer ein Website-Partnernetzwerk über welches Werbeeinnahmen von mehreren Websites generiert wurden. Mit der geplanten Einstellung des Sendebetriebs von „Sachsen Fernsehen“ und „Leipzig Fernsehen“ im Jahr 2013 ging laut André Langer auch eine Kündigung der nationalen Website-Partner einher. Dadurch sei es zu einem Einbruch an Website-übergreifenden nationalen Werbeeinnahmen gekommen.¹⁷³ Da ein Zugriff auf die Abrechnungsdaten der Werbeeinnahmen für diesen Zeitraum nicht möglich ist, kann diese Aussage nicht verifiziert werden.

¹⁷³ Quelle: André Langer, Onlinie Services Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 14. November 2014

4 Schritte zur Optimierung der Bannerwerbung

4.1 Aktuelle Trends in den Online-Werbemitteln

Wie der aktuelle „OVK Online-Report“ zeigt, sind derzeit besonders Großformatige und multimediale Werbeformate gefragt.¹⁷⁴

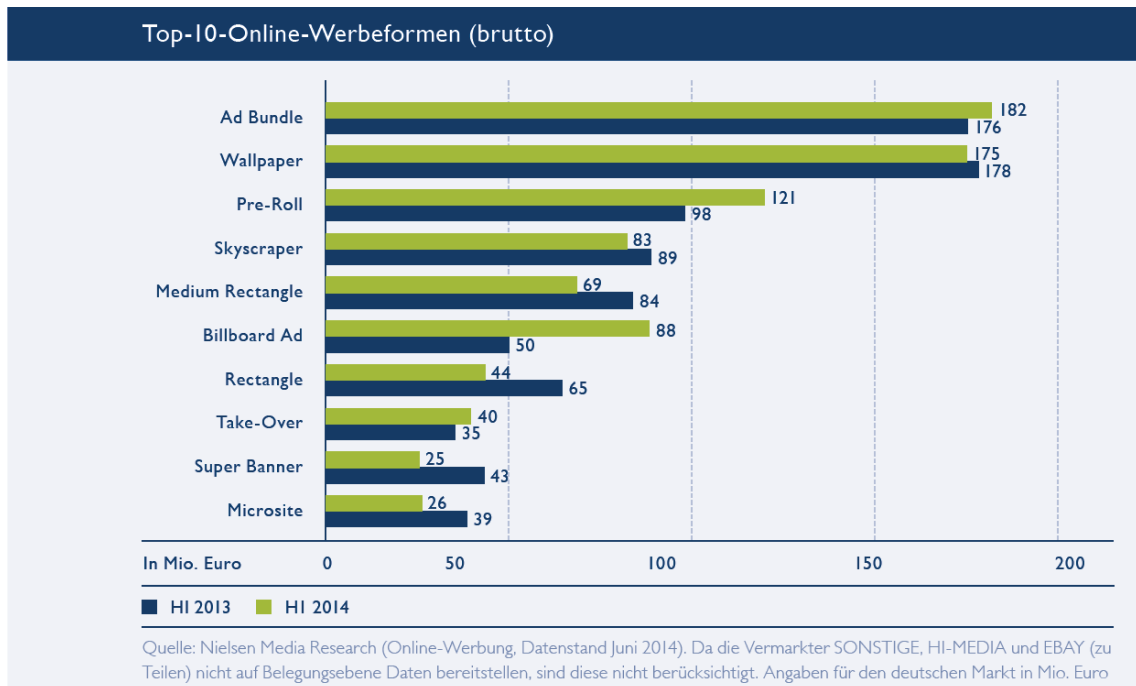


Abbildung 8: Top-10-Online-Werbeformen (Quelle: OVK Online-Report 2014/02 Seite 7)

Die höchste Zuwachsrate der betrachteten Online-Werbeformen kann das Billboard Ad aufweisen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum kann hier ein Plus von 76 Prozent verzeichnet werden.¹⁷⁵

Auf der Website www.sachsen-fernsehen.de werden derzeit Standardbannerformate wie Super-Banner, Medium Rectangle und Skyscraper genutzt. Zudem wird bei Videos das Pre-Roll verwendet. Damit wird bei der Website eher auf zurückhaltendere Bannerformen gesetzt.

¹⁷⁴ Vgl. OVK (2014): „OVK-Report 2014/2“, S. 7 URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html> [Stand 23.01.2015]

¹⁷⁵ ebenda

4.2 Inhaltliche Ausrichtung der Bannerwerbung

Bisher wird auf der Website www.sachsen-fernsehen.de die Werbung inhaltlich an den Nutzungsinteressen der Nutzer ausgerichtet, beispielsweise bei „Google AdSense“, bzw. an den Content angepasst, beispielsweise bei „Plista“. Mit dieser Vorgehensweise können derzeit die höchsten Erlöse erzielt werden (siehe Abb. 6/7). Vergleichsweise schlecht schneiden Werbeflächen ab, auf denen vorwiegend Restplatzkampagnen umgesetzt werden, die sich weder an den Nutzungsinteressen orientieren noch an den Content angepasst sind. Im vorliegenden Beispiel betrifft dies die Bannerposition 1 (siehe Abb. 4/5), welche zum Teil von „Ad Tiger“ vermarktet wird. Obwohl diese Position beim Aufrufen der Start- bzw. der Nachrichtenseiten sofort im sichtbaren Bereich liegt, sind die erzielten Erlöse durch „Ad Tiger“ eher gering. Ein weiterer Grund für die geringeren Erlöse ist nach Aussage von Nils Weidemann, dass für die Standardflächen kaum noch Werbemittel ausgeliefert werden.¹⁷⁶

4.3 Wahrnehmung von Bannerwerbung

In der 2014 veröffentlichten Werbewirkungsstudie¹⁷⁷ des schwedischen Technologieunternehmens „Sticky“ wurden statische und animierte Werbebanner mittels Eyetracking, hinsichtlich der Wahrnehmung untersucht. Dabei wurden die Werbebanner zum Einen auf klar strukturierten Seiten gezeigt und zum Anderen auf überladenen Seiten. Im Ergebnis führt die Studie zu der Aussage, dass die Werbebanner auf gut strukturierten Websites besser wahrgenommen werden als auf überladenen.

„The results from this test suggests that the effect of an ad is significantly higher when placed in a clean environment compared to a more busy environment.“¹⁷⁸

Eine weitere Aussage der Studie besagt, dass sich in Hinsicht auf die Aufmerksamkeit keine signifikanten Unterschiede zwischen statischen und animierten Bannern feststellen lassen. Dennoch erzeugten die statischen Banner bei den Befragten eher die Intention diese anzuklicken.

¹⁷⁶ Quelle: Nils Weidemann Business Development Ad Tiger, Mündliche Mitteilung vom 26.11.2014

¹⁷⁷ Vgl. Sticky Paying Attention (2014): „Less is more. A study on how different online display ads work in different environments“ URL: [https://adblockplus.org/textpattern/files/Ad effectiveness study - Adblock plus - April 2014.pdf](https://adblockplus.org/textpattern/files/Ad%20effectiveness%20study%20-%20April%202014.pdf) [Stand 26.11.2014]

¹⁷⁸ Vgl. ebenda

„At the same time the static ad generates more positive feelings than the flashy, resulting in a higher intention to interact with the ad.“¹⁷⁹

Nielsen geht sogar von einer sogenannten Banner-Blindheit aus.¹⁸⁰ In seiner 2007 veröffentlichten Studie „Banner-Blindheit: Alte und neue Erkenntnisse“ stellt er fest, dass die Nutzer fast nie auf Werbung schauen.¹⁸¹ Demnach werden auch Elemente ausgeblendet, die auf Grund ihrer Farbe oder Position an Werbung erinnern.¹⁸² Das Risiko, dass Werbung ignoriert wird steigt, wenn die Elemente übermäßig groß, bunt und animiert sind.¹⁸³ Dennoch macht Nielsen vier Design-Elemente aus, welche Blicke auf die Werbung ziehen. Dazu gehören reiner Text, Gesichter, intime Körperteile und Anzeigen, die wie redaktionelle Inhalte aussehen.¹⁸⁴ Wobei er bei letzterem das publizistische Grundprinzip gefährdet sieht, wonach Werbung und redaktioneller Inhalt klar voneinander getrennt sein müssen.¹⁸⁵

In der Useye/Haufe-Lexware „Banner Studie 2013“¹⁸⁶ wird auch auf das Thema Banner-Blindheit eingegangen. Auch hier wird davon ausgegangen, dass ein zu starker Einsatz von Animationen die Gefahr beinhaltet, dass die Nutzer die Werbung ausblenden.¹⁸⁷

Eine Untersuchung zur Wahrnehmung der Werbung auf der Startseite der betrachteten Website kann aus zeittechnischen Gründen nicht vorgenommen werden. Dennoch gibt es die Möglichkeit mittels Click Heatmap eine Aussage bezüglich der „heißesten“ Regionen der Website zu machen. Das Analysetool der „etracker GmbH“ analysiert sämtliche Klicks der Besucher und markiert in farbigen Abstufungen die Flächen der Website auf welche geklickt wird. Dabei werden die Flächen ähnlich wie bei einer Wärmebildkamera markiert, wobei die hellen Bereiche die häufig geklickten Stellen symbolisieren. Anzumerken ist noch, dass die „heißen“ linienförmigen Gebiete im rechten Seitenbereich das Scrollen mit der Maus abbildet. Das Hamburger Unternehmen wurde im Jahr 2000 gegründet und zählt laut „etracker GmbH“ mit rund 110.000 Kunden zu den führenden Anbietern von Web-Controlling Produkten.¹⁸⁸

179 Vgl. ebenda

180 Vgl. Nielsen, Jakob (2007): „Banner-Blindheit: Alte und neue Erkenntnisse (deutsche Übersetzung)“ URL: <http://www.usability.ch/news/banner-blindheit-alte-und-neue-erkenntnisse.html> [Stand 26.11.2014]

181 Vgl. ebenda

182 Vgl. Nielsen, Jakob/ Loranger, Hoa (2006): Web Usability: Deutsche Ausgabe, München, S. 74.

183 Vgl. ebenda

184 Vgl. Nielsen, Jakob (2007): „Banner-Blindheit: Alte und neue Erkenntnisse (deutsche Übersetzung)“ URL: <http://www.usability.ch/news/banner-blindheit-alte-und-neue-erkenntnisse.html> [Stand 26.11.2014]

185 Vgl. ebenda

186 Vgl. Useye/Haufe-Lexware(2013): Banner Studie 2013, Würzburg.

187 Vgl. ebenda, S. 10.

188 Vgl. Etracker: „Unternehmen“ URL: <http://www.etracker.com/de/unternehmen/ueberblick.html> [Stand 26.11.2014]

Die dargestellten Abbildungen spiegeln das Klickverhalten im Zeitraum vom 01. Januar 2014 bis zum 01. November 2014 wieder. Anhand der „heißen“ Zonen lässt sich eine Empfehlung für die Platzierung von Werbebannern ableiten.

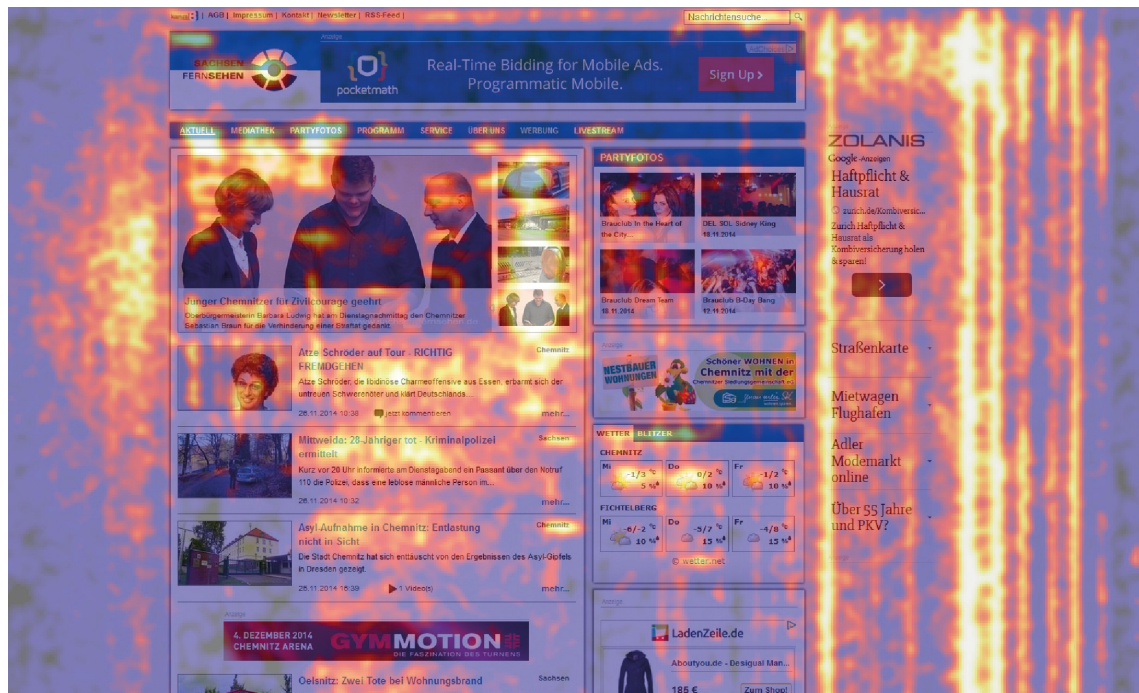


Abbildung 9: Click Heatmap, obere Hälfte der Startseite [Quelle: etracker]

Wie sich anhand der beiden Abbildungen erkennen lässt, befinden sich besonders in der oberen Hälfte der Startseite „heiße“ Regionen. Das bedeutet, dass dort die meisten Klicks durch die Nutzer getätigt werden. Im unteren Bereich der Seite sind die Klicks und damit die „heißen“ Regionen nur sehr gering. Daraus lässt sich ableiten, dass die Aufmerksamkeit der Besucher vor allem auf den oberen Bereich der Seite gerichtet ist.

Werbeflächen, die nach CPC abgerechnet werden, sollten daher in diesem Bereich liegen.

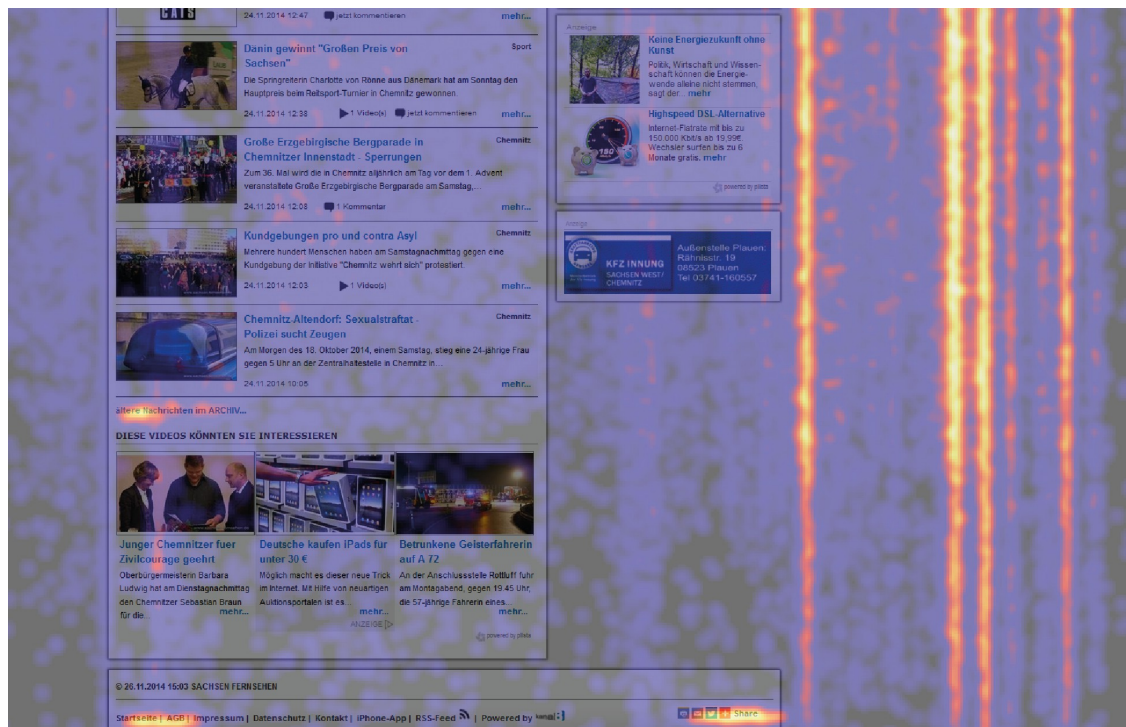


Abbildung 10: Click Heatmap, untere Hälfte der Startseite [Quelle: etracker]

4.4 Rechtliche Grenzen und Website-Vorgaben

Rechtliche Grenzen im Bereich der Online Werbung werden durch das Telemediengesetz vorgegeben. So besteht laut § 6 TMG eine klare, unübersehbare Trennungspflicht von Werbung und redaktionellem Inhalt.¹⁸⁹ Damit wird auch eine Mischung von redaktionellem Content mit getarnter Werbung untersagt.¹⁹⁰ Werbefbanner sollten daher durch den Zusatz „Anzeige“ gekennzeichnet werden.¹⁹¹ Von Seiten des Website-Betreibers wurden folgende Vorgaben für die Werbeflächen-Vermarktung festgelegt:

- Keine komplett exklusive Vermarktung durch eine einzelne Agentur
- Mittelfristig keine reinen low-level-Kampagnen
- Jeder Werbeplatz muss eine Kennzeichnung tragen
- Keine FSK18- oder Glücksspiel-Werbung

¹⁸⁹ Vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: „§ 6 Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen“ URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html [Stand 14.01.2015]

¹⁹⁰ Vgl. Caspar, Dieter (2014) „Überblick zum Telemediengesetz“ URL: <http://internetrechtakademie.de/telemediengesetz/> [Stand 14.01.2015]

¹⁹¹ Vgl. ebenda

4.5 Optimierungsempfehlungen für die Website

www.sachsen-fernsehen.de

Im weiteren Verlauf der Arbeit sollen Empfehlungen getroffen werden, wie die Werbebanner besser angeordnet werden können und welche Anbieter und Formate verwendet werden sollten. Die Auswahl der Banner erfolgt dabei nach drei Kriterien:

- a) Zu erwartender eTKP der Werbebanner
- b) Auslieferung des Banners (Capping oder permanent)
- c) Aufdringlichkeit des Banners (Eyecatcher)

Das Kriterium eins stellt in Hinsicht auf das Ziel der Arbeit, die Erlöse zu verbessern, das Hauptkriterium dar.

Bei der Auswahl der Anbieter wurden die bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen genutzt und die verwendeten Werbevermarkter angeschrieben und nach Angeboten gefragt.

Um eine Aussage darüber treffen zu können, ob sich die Veränderungen positiv oder negativ auf die Erlöse auswirken, soll eine Testphase durchlaufen werden. Dazu wird eine Variante der Startseite und der Nachrichtenseiten mit veränderter Banneranordnung erstellt. Diese werden mittels A/B-Test gegen die Originalseiten getestet. Für die Auswertung sollen folgende Thesen hinsichtlich des Klickverhaltens untersucht werden:

- 1) Banner werden eher geklickt, wenn sie im oberen Bereich der Seite liegen.
- 2) Banner werden eher geklickt, wenn sie im Bereich des Contents angeordnet sind.
- 3) Banner werden eher geklickt, wenn sie Aufmerksamkeit erregen.

4.5.1 Auswahl der Banner

Ausgehend von den aktuellen Trends in den Online-Webformen¹⁹² wurde zunächst eine Vorauswahl getroffen und das Wallpaper als neues Bannerformat für die Website ausgewählt. Der Vorteil des Wallpapers besteht in einer permanenten Auslieferung des Werbebanners, d.h. es wird jedem Nutzer bei jedem Seitenaufruf angezeigt. Zudem sollen weitere Banner eingebunden werden, die die Aufmerksamkeit der Website-Besucher auf sich ziehen. Hierbei wurde keine Vorauswahl getroffen, sondern Agenturangebote berücksichtigt. Insgesamt sollen sowohl auf der Startseite als auch auf den Nachrichtenseiten der zu untersuchenden Website jeweils zwei zusätzliche Banner eingebunden werden. Wie in den Vorbemerkungen¹⁹³ bereits erwähnt, wurden die Werbevermarkter per E-Mail angeschrieben und sowohl nach erfolgversprechenden Angeboten als auch nach dem Wallpaper-Format und den eTKP's gefragt. Hinsichtlich der genannten Kriterien¹⁹⁴ zur Beurteilung der Bannerformate wurde aus den Angaben der befragten Vermarkter folgende Übersicht erstellt:

192 Vgl. Kapitel 4.1

193 Vgl. Kapitel 4.4

194 Vgl. ebenda

Werbevermarkter	Bannerform	voraussichtlicher eTKP in Euro	Auslieferung	Aufmerksamkeit (niedrig, mittel, hoch)
Mediagroupone	Wallpaper	1,30 - 1,60 ¹⁹⁵	permanent	mittel
Plista	Slide Widget	0,20 - 0,40 ¹⁹⁶	permanent	mittel
	Flyad	3,50 ¹⁹⁷	pro user max alle 20 min	hoch
Schaltplatz	Wallpaper	1 ¹⁹⁸	permanent	mittel
AdTiger	Wallpaper	0,75 ¹⁹⁹	permanent	mittel
Studio Gong	Wallpaper	1,20 ²⁰⁰	permanent	mittel
	Layer Ad	9 ²⁰¹	pro user einmal pro Stunde	hoch

Tabelle 4: Übersicht der Kriterien zur Beurteilung der Bannerformate

Ausgehend vom Hauptkriterium, dem voraussichtlichen eTKP, werden nachstehende Bannerformen für die weiteren Betrachtungen ausgewählt:

- Layer Ad (Studio Gong)
- Flyad (Plista)
- Wallpaper (Mediagroupone)
- Wallpaper (Studio Gong)

Für die weitere Untersuchung werden die Layer Ad und das Wallpaper von Studio Gong auf der Variante der Startseite eingebunden. Die Flyad von Plista sowie das

195 Quelle: Kaspar,Tina: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 02.12.2014

196 Quelle: Wies,Carolin: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 01.12.2014

197 ebenda

198 Quelle: Spiewak, Robert: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 25.11.2014

199 Quelle: Weidemann, Nils: Persönliche Mitteilung vom 26.11.2014

200 Quelle: Heidenreich, Julia: Persönliche Mitteilung vom 01.12.2014

201 ebenda

Wallpaper von Mediagroupone werden auf der Variante der Nachrichtenseiten implementiert.

4.5.2 Spezifikationen der neuen Bannerformate

Layer Ad

Dieser Banner legt sich Seitenfüllend über den eigentlichen Inhalt der Website und kann manuell über einen Closing-Button geschlossen werden.²⁰²

Die Vorteile der Layer Ad liegen zum Einen in der Positionierung des Banners und zum Anderen in der damit verbundenen Generierung von Aufmerksamkeit.²⁰³

Flyad

Dieses Spezialformat erscheint beim Herunterscrollen am unteren Bildschirmrand.²⁰⁴ Mittels Mouseover durch den Nutzer öffnet sich eine Videowerbebotschaft, welche mit dem Closing-Button jederzeit geschlossen werden kann.²⁰⁵ Laut Plista handelt es sich bei dieser Werbeform um eine „(...) aufmerksamsstarke Kombination aus Display-Werbemittel und Bewegtbild“.²⁰⁶

Wallpaper

Das Wallpaper zählt zu den großflächigen Werbemitteln²⁰⁷ und ist eine Kombination aus Leaderboard und Skyscraper.²⁰⁸ Die Website wird von der Werbung eingerahmt und kann zusätzlich in den Farben der beworbenen Marke eingefärbt werden.²⁰⁹ Zusätzlich ist es möglich, dass der Skyscraper unabhängig von der Scrollposition immer sichtbar ist.²¹⁰

202 Vgl. Soma 2: „Universal Flash Layer“ URL: <http://www.webcombi.de/2012/11/01/universal-flash-layer/> [Stand 12.01.2015]

203 Vgl. ebenda

204 Vgl. Plista: „Rich Media Ads“ URL: <https://www.plista.com/de/publishers/info/specials> [Stand 12.01.2015]

205 Vgl. ebenda

206 Vgl. ebenda

207 Vgl. Soma 2: „Wallpaper“ URL: <http://www.webcombi.de/2012/10/25/wallpaper/> [Stand 12.01.2015]

208 Vgl. Standard Banner: „Wallpaper“ URL: <http://standardbanner.de/bannerformate/wallpaper/wallpaper.php> [Stand 12.01.2015]

209 Vgl. ebenda

210 Vgl. IT Wissen: „Sticky-Banner“ URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Sticky-Banner-sticky-ad.html> [Stand 12.01.2015]

4.6 Änderungen an den bisherigen Bannern

Auf Grund der schlechten Performancezahlen des Vermarkters „Ad Tiger“ wird der bisher in Rotation mit „Mediagroupone“ belegte Superbanner²¹¹ künftig nur noch von „Mediagroupone“ beliefert. Auf der Variante der Startseite wird eine Verschiebung der „Google AdSense“ Position vorgenommen. Der bisher von „Google AdSense“ belegte Skyscraper wird deaktiviert. Dafür wird ein Fullsizebanner im Bereich des Contents im oberen Webseitenbereich hinzugefügt. Des weiteren werden auf den Varianten der Startseite und der Nachrichtenseiten die Skyscraper von „Mediagroupone“ deaktiviert.

211 Vgl. Abb.6/7

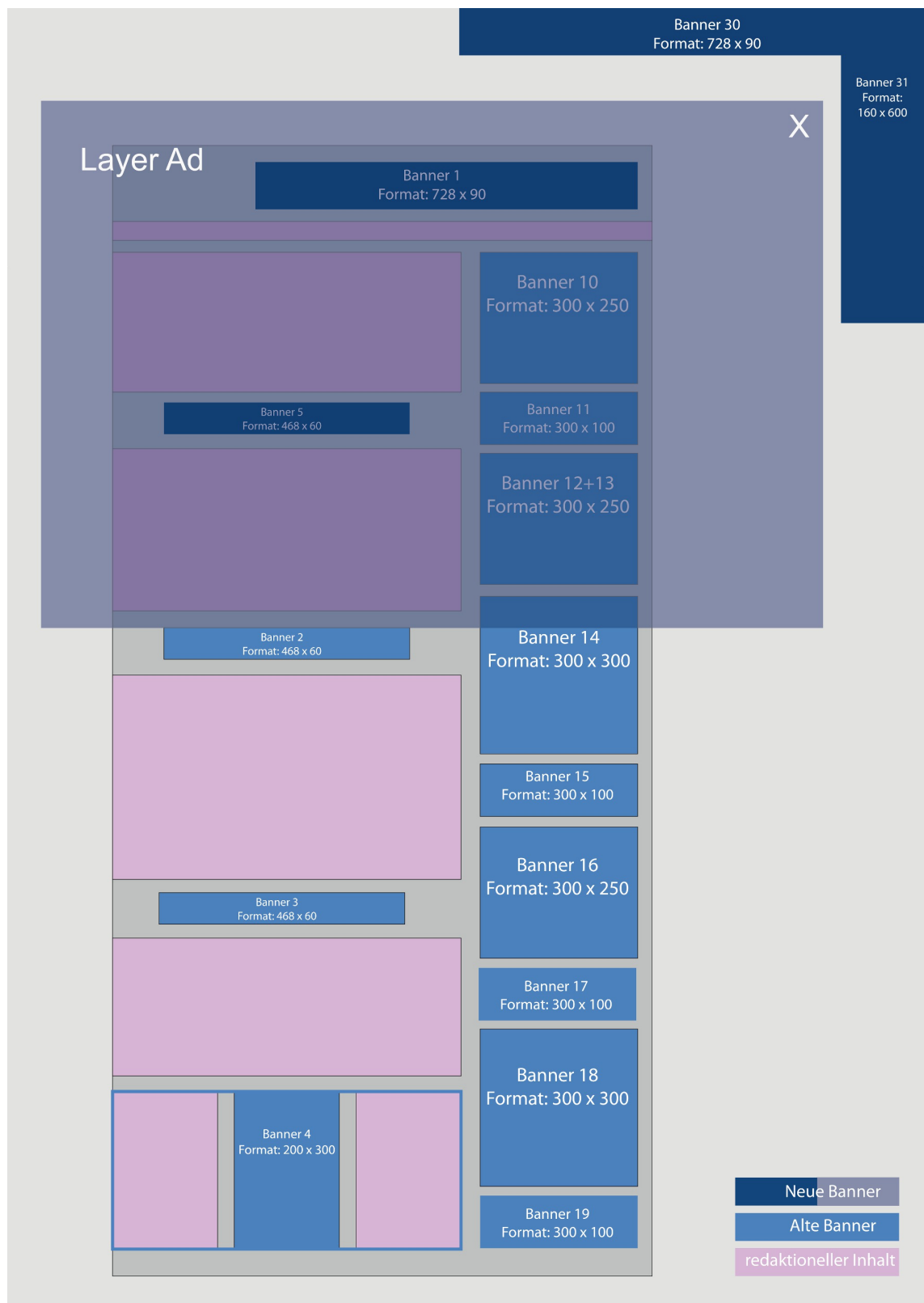


Abbildung 11: Schema der Banneranordnung für die Variante der Startseite

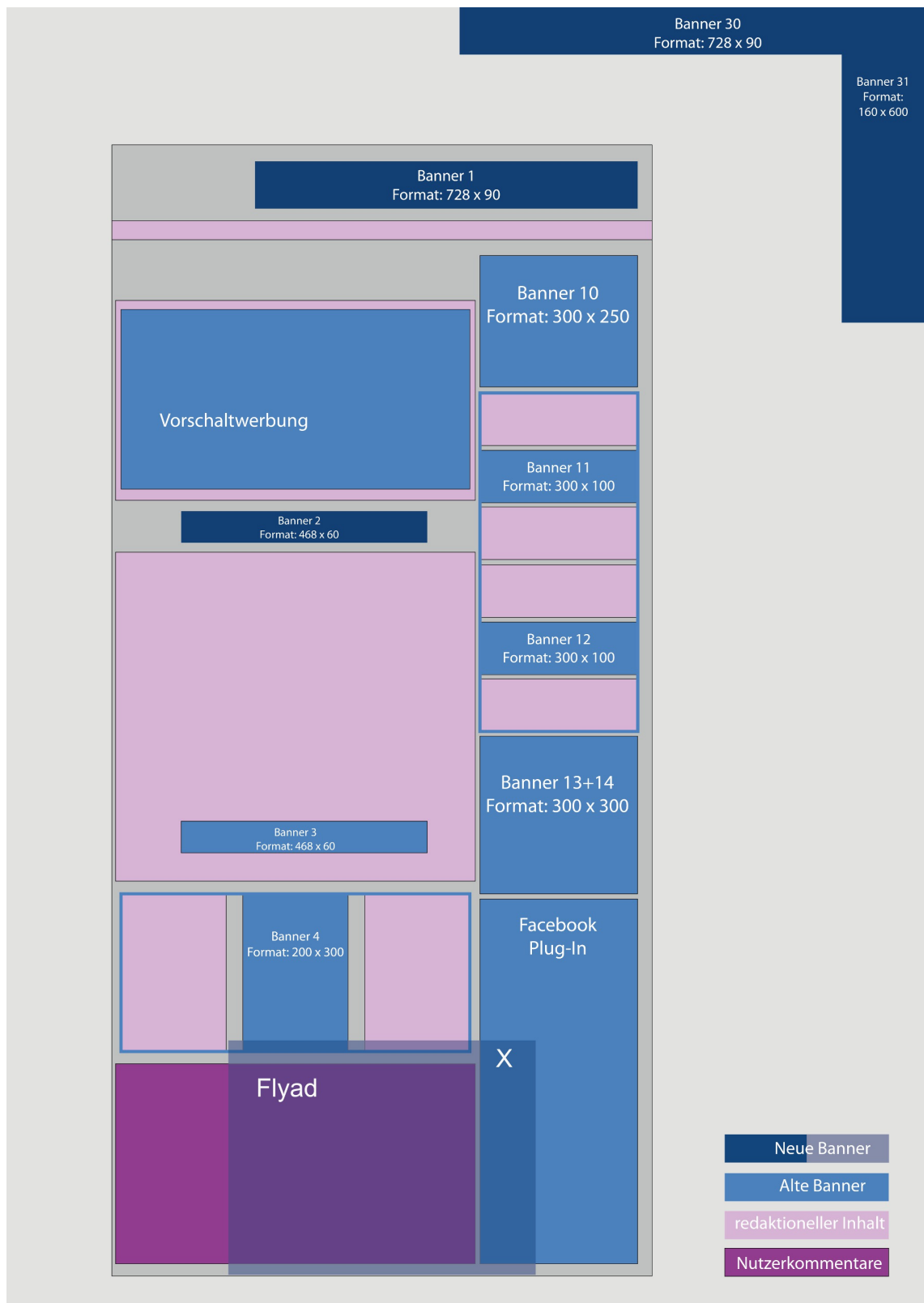


Abbildung 12: Schema der Banneranordnung für die Variante der Nachrichtenseiten

4.7 Testaufbau

Für die Testphase wurde ein A/B-Test implementiert. Dabei wurden die Klicks auf Werbebanner von einer Probanden-Gruppe A mit einer Probanden-Gruppe B verglichen.²¹²

Beim Aufruf der Startseite <http://www.sachsen-fernsehen.de/> erhielt eine Teilnehmerstichprobe stattdessen die Seite <http://www.sachsen-fernsehen.de/Start2/Seite/> angezeigt. Und beim Aufruf der Startseite http://www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell/* wurde eine Teilnehmerstichprobe stattdessen auf die Seite www.sachsen-fernsehen.de/default.aspx?shownews=...&newdetail=1 umgeleitet. Der Test lief vom 02.01.2015 bis zum 11.01.2015. Hinsichtlich des Ziels der Arbeit, die Erlöse zu verbessern, sollen unter der Behauptung:

„Die aktuelle Werbesituation auf www.sachsen-fernsehen.de ist optimierbar.“ folgende weitere Thesen in der Auswertung untersucht werden:

- 4) Durch neue Werbeformate lassen sich bessere Einnahmen generieren.
- 5) Alte Werbeformate/Anbieter, die schlechter performen sind von der Website zu entfernen. Dadurch sollte es weniger Verluste aber mehr Spielraum geben.
- 6) CPC-Kampagnen können optimiert werden, indem die Werbebanner ins Blickfeld der Nutzer gerückt werden.
- 7) Neue Werbeformate performen besser als die Alten.
- 8) Trotz größerer Werbeformate ist nicht mit einer erhöhten Nutzerflucht zu rechnen.

²¹² Vgl. Gründerszene: „A/B-Test“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ab-test> [Stand 14.01.2015]

5 Auswertung der vorgenommenen Veränderungen

5.1 Ergebnisse des A/B-Tests

Insgesamt wurden die Webseiten im Testzeitraum in folgendem Verhältnis aufgerufen:

	Seitenaufrufe Normal	Seitenaufrufe Variante
Startseite	15.473	12.780
Nachrichtenseiten	73.106	86.138

Tabelle 5: Seitenaufrufe im Testzeitraum vom 02.01.2015 bis 11.01.2015

Die getätigten Klicks auf die Werbebanner wurden zu den Seitenaufrufen ins Verhältnis gesetzt. Dabei wird angenommen, dass die Anzahl der Seitenaufrufe der Anzahl der Werbeeinblendungen entsprechen. Dadurch kann es zu leichten Abweichungen kommen, da manchen Bannern ein Capping hinterlegt ist und diese nicht bei jedem Seitenaufruf ausgegeben werden. Im Einzelnen betrifft dies das Flyad, welches einem Nutzer maximal aller 20 Minuten angezeigt wird. Da im Test aber nur die Seitenaufrufe erfasst wurden, wird diese Abweichung in der Testauswertung nicht weiter berücksichtigt. Genauere Daten liefern die Performancezahlen des Vermarkters, auf welche im Kapitel 5.2.1 eingegangen wird.

Für die Startseiten konnten folgende Klickraten ermittelt werden.

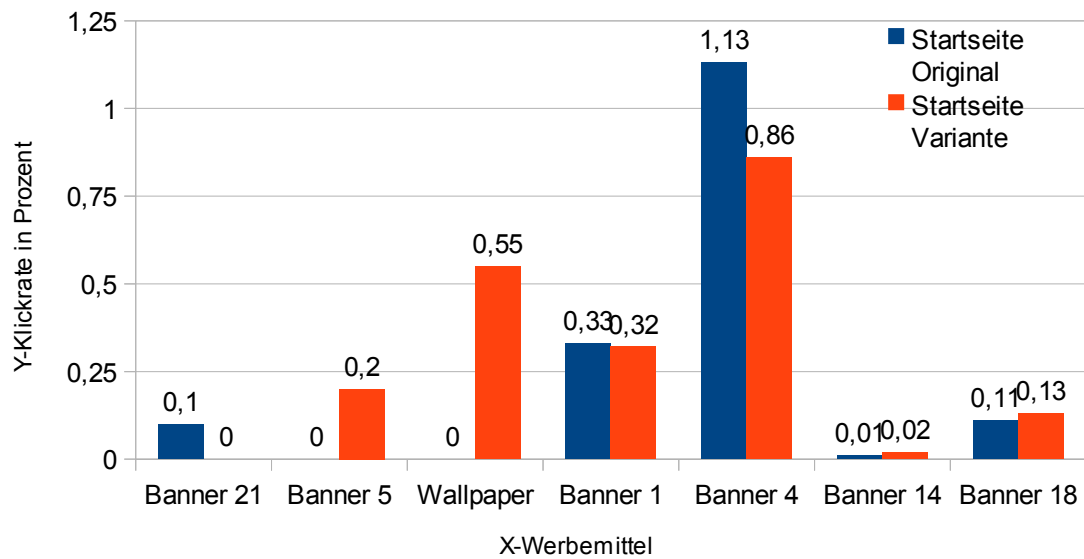


Abbildung 13: Klickrate auf der Startseite (Original und Variante)

Die Layer Ad von Studio Gong konnte im A/B-Test nicht getestet werden, da es von Seiten des Vermarkters Auslieferungsprobleme gab, die innerhalb des Testzeitraums nicht behoben werden konnten. Die Bezeichnungen der Werbemittel ist analog zum Darstellungsschema der veränderten Banneranordnung auf der Startseite zu sehen.²¹³ Belegt sind die einzelnen Positionen wie folgt:

- Banner 21 - Google Skyscraper
- Banner 5 - Google Fullsizebanner
- Wallpaper - Studio Gong
- Banner 1 - Superbanner Mediagroupone
- Banner 4 - Plista Videorecommendation
- Banner 14 - Clever Ads Medium Rectangle
- Banner 18 - Plista Medium Rectangle

Die höchsten Klickraten auf den Startseiten erzielten im Test die Videorecommendations von „Plista“. Der Werbebanner befindet sich dabei in direkter Nähe zum redaktionellen Content und wird zwischen zwei Videoempfehlungen zu

²¹³ Vgl. Abb. 11

weiteren Artikeln der Website eingebettet.²¹⁴ Durchschnittlich klickten bei 1.000 Seitenaufrufen 10 Nutzer auf diesen Banner. Damit liegen die Klickraten von 1,1 Prozent und 0,9 Prozent deutlich über denen, der anderen Werbebanner. Auch im Vergleich zu der in Deutschland durchschnittlichen Klickrate von 0,1 Prozent²¹⁵ liefert dieser Banner ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Das Wallpaper verzeichnet ebenfalls eine gute Klickrate. Bei 1.000 Seitenaufrufen wurde dieses von fünf Besuchern angeklickt.

Der Superbanner verzeichnet im Durchschnitt eine Klickrate von 0,3 Prozent. Damit liegt dieser Banner bei drei Klicks pro 1.000 Seitenaufrufen.

Der Google Skyscraper auf der Originalstartseite wurde bei 1.000 Seitenaufrufen von einem Nutzer angeklickt. Die Ersetzung des Skyscrapers durch einen Fullsizebanner im Bereich des Contents brachte eine Steigerung der Klickrate um 0,1 Prozent. Dies entspricht bei 1.000 Seitenaufrufen einer Verdopplung der Klicks. Ausgehend von den reinen Klickzahlen konnte eine 44 prozentige Steigerung der Klicks auf die veränderte Google AdSense-Position gemessen werden.

Das schlechteste Ergebnis liefert der Werbebanner 14, der von „Clever Ads“ vermarktet wird. Obwohl dieser Banner noch im oberen Bereich der Website liegt und somit im Sichtfeld der Nutzer beträgt die Klickrate durchschnittlich nur 0,015 Prozent. Das bedeutet, dass der Banner bei 1.000 Seitenaufrufen von lediglich 0,15 Personen angeklickt wurde. Hochgerechnet müsste der Banner demnach 7.000 mal eingeblendet werden, um von einer Person angeklickt zu werden. Im Vergleich dazu wurde der Banner 18, welcher im unteren Webseitenbereich liegt, im Durchschnitt von einem Nutzer pro 1.000 Seitenaufrufen angeklickt.

214 Vgl. <http://www.sachsen-fernsehen.de/> (16.01.2015)

215 Vgl. Gillner, Susanne (2015): „Ist Display Advertising noch zeitgemäß?“ URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/display-werbung/display-advertising-zeitgemaess-872342.html> [Stand 16.01.2015]

Für die Nachrichtenseiten wurden folgende Klickraten ermittelt.

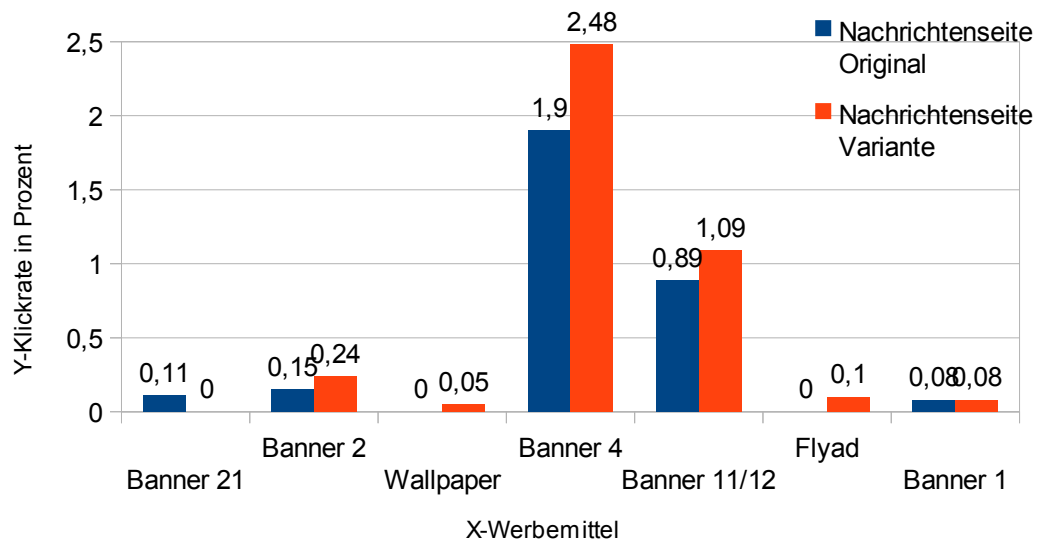


Abbildung 14: Klickrate auf den Nachrichtenseiten (Original und Variante)

Die Bezeichnungen der Werbemittel sind auch hier analog zum Darstellungsschema der veränderten Banneranordnung auf den Nachrichtenseiten zu sehen.²¹⁶ Belegt sind die einzelnen Positionen wie folgt:

- Banner 21 - Google Skyscraper
- Banner 2 - Google Fullsizebanner
- Wallpaper - Mediagroupone
- Banner 4 - Plista Videorecommendation
- Banner 11/12 - Plista
- Flyad – Plista
- Banner 1 - Superbanner Mediagroupone

Auch auf den Nachrichtenseiten erzielten die Videorecommendations von „Plista“ die höchsten Klickraten im Test. Durchschnittlich wurde dieser Banner bei 1.000 Seitenaufrufen von 21,9 Personen angeklickt.

²¹⁶ Vgl. Abb. 11

Eine ebenfalls gute Klickrate weist der Banner 11/12 auf. Ebenso wie bei Banner 4 wird hier der Werbeinhalt zwischen dem redaktionellen Content eingebettet.²¹⁷ Im Durchschnitt klickten 9,9 Besucher bei 1.000 Seitenaufrufen diesen Banner an.

Auf den Nachrichtenseiten wurden bisher sowohl der Google Skyscraper als auch der Google Fullsizebanner eingesetzt. Durch Einsparung des Skyscrapers konnte die Klickrate auf den Fullsizebanner auf der Variantenseite um 0,13 Prozent im Vergleich zum Skyscraper und um 0,09 Prozent im Vergleich zum Fullsizebanner erhöht werden. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass bei 1.000 Seitenaufrufen der Originalseite der Skyscraper von einer Person angeklickt wurde und der Fullsizebanner von 1,5 Personen. Auf der Variantenseite wurde der Fullsizebanner bei 1.000 Seitenaufrufen von 2,4 Personen angeklickt. Eine Verbesserung innerhalb des Testzeitraums ist somit nicht nachweisbar, denn es stehen sich bei 1.000 Seitenaufrufen 2,5 Personen auf der Originalseite und 2,4 Personen auf der Variantenseite gegenüber, die auf die Werbebanner geklickt haben. Hier müsste über einen längeren Zeitraum getestet werden, ob sich die erzielten Ergebnisse der Startseite auch auf den Nachrichtenseiten nachweisen lassen.

Das Flyad liegt mit einem Klick bei 1.000 Seitenaufrufen im Durchschnitt, der in Deutschland gemessenen Klickraten.

Schlechte Ergebnisse liefern das Wallpaper mit einer Klickrate von 0,05 Prozent sowie der Superbanner mit einer Klickrate von 0,08 Prozent. Beide Banner werden von Mediagroupone vermarktet. Auch hier gab es während des Testzeitraums Ausgabeschwierigkeiten von Seiten des Vermarkters. Das Wallpaper wurde je nach Internet-Browser fehlerhaft dargestellt. Inwieweit sich dies auf den Test ausgewirkt hat, kann nicht belegt werden.

Hinsichtlich der genannten Thesen a) bis c) können folgende Ergebnisse festgehalten werden:

- 1) Banner werden eher geklickt, wenn sie im oberen Bereich der Seite liegen.

Diese These muss anhand der Klickraten für die Videorecommendations (Banner 4) widerlegt werden. Obwohl der Banner am unteren Rand der Website liegt und nur durch Herunterscrollen erreicht werden kann, konnten im Test sowohl auf den Startseiten als auch auf den Nachrichtenseiten überdurchschnittliche Klickraten gemessen werden. Dieser Banner bestätigt außerdem die 2. These:

- 2) Banner werden eher geklickt, wenn sie im Bereich des Contents angeordnet sind.

²¹⁷ Vgl. <http://www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell/Chemnitz/Artikel/1374972/Bevoelkerungsbilanz-Chemnitz-waechst-stetig-weiter/> [Stand 16.01.2015]

Der Werbeinhalt bei Banner 4 ist in den redaktionellen Content integriert. Abbildung 15 zeigt ein mögliches Beispiel für die Verwendung des Banners.

DIESE VIDEOS KÖNNTEN SIE INTERESSIEREN


		
Chemnitz: Tierschuetzer entdecken verwaehrte... Was Chemnitzer Tierschuetzer am Dienstagabend (13.01.2015) bei einer Wohnungsräumung in... mehr...	iPhone für 17€ verkauft Deutsche sichern sich Schnäppchen mithilfe eines "bizarren" Tricks mehr... ANZEIGE ▶	Kundgebungen in Chemnitz In der Chemnitzer Innenstadt werden am Samstag zwei verschiedene Kundgebungen zum Thema "Asyl"... mehr...

powered by plista

Abbildung 15: Beispiel für Banner 4 [Quelle: www.sachsen-fernsehen.de (16.01.2015)]

Die Banner 11/12 bestätigen zusätzlich diese These. Auch hier sind die Klickraten überdurchschnittlich hoch. Abbildung 16 zeigt ein mögliches Beispiel für die Verwendung des Banners.

DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN



Chemnitz: Opel knallt gegen Baum - 30-Jähriger tot
Bei einem folgenschweren Verkehrsunfall ist am Dienstagabend in Chemnitz ein 30-jähriger Mann...



iPhone für 17€ verkauft
Deutsche sichern sich Schnäppchen mithilfe eines "bizarren" ANZEIGE [Tricks](#)



Chemnitz: Zwei Unfälle mit insgesamt sieben...
Am Donnerstagnachmittag hielten gegen 15.15 Uhr die 33-jährige Fahrerin eines Ford Focus, die 33-...



Zwönitz: 24-Jähriger tödlich verunglückt
In der Nacht zum Donnerstag hat sich bei Zwönitz ein tödlicher Verkehrsunfall ereignet.



UNFASSBAR: Banker flehen "Autor" an aufzuhören
Finanzautor enthüllt: 5 "KRASSE" Tipps wie Sie "sofort" mehr Geldsicherheit und finanzielle...



Pkw-Einbruch im Chemnitzer Zentrum
Zwischen 14.30 Uhr und 17.30 Uhr war am Donnerstag ein Pkw Toyota auf der Straße der Nationen...

hier werben powered by plista

Abbildung 16: Beispiel für Banner 11/12 [Quelle: www.sachsen-fernsehen.de (16.01.2015)]

Ebenso zeigte die Veränderung an der Google AdSense Position auf der Startseitenvariante eine Steigerung der Klickaktivitäten der Nutzer. Banner 5 lag dabei im Bereich des Contents

3) Banner werden eher geklickt, wenn sie Aufmerksamkeit erregen.

Diese These kann nur teilweise bestätigt werden. Für die Startseitenvariante trifft diese These zu. Die Klickraten für das Wallpaper und das Banner 1 lagen über dem Durchschnitt, der in Deutschland gemessenen Klickraten. Aufmerksamkeit erregen die Banner dabei durch ihr sofortiges Erscheinen nach Aufruf der Seite und durch ihre Positionierung. Diese fällt dem Webseitenbesucher sofort ins Auge. Dennoch kann die These anhand der Testergebnisse auf den Nachrichtenseiten nicht bestätigt werden. Wie bereits angemerkt wurde, gab es während der Testphase Ausgabeschwierigkeiten von Seiten des Vermarkters. Hier müsste in einem weiteren Test untersucht werden, ob die Testergebnisse bei einer fehlerfreien Auslieferung der Werbemittel die These unterstützen oder widerlegen.

5.2 Auswertung der Performancezahlen

Anhand der Reporting-Berichte der Vermarkter können nachfolgende Aussagen getroffen werden. Die Betrachtung der Ergebnisse geschieht hier Vermarkterweise. Die Performancezahlen können dabei von denen, welche im Test gemessen wurden abweichen. Dies hängt damit zusammen, dass jeder Vermarkter eine eigene Zählmethode hat, die aber im einzelnen nicht nachgeprüft werden kann. Zudem lassen sich keine Aussagen darüber treffen, wie viele und welcher Art die Ads sind, die von den Vermarktern auf der Website ausgeliefert wurden. Im Test war es nur möglich zu zählen, ob ein Skriptcode angezeigt wurde und ob ein Besucher damit interagiert hat. Auf Grund von AdBlockern kann zusätzlich zu unterschiedlichen Performancezahlen kommen. Beispielsweise ruft ein Nutzer im Test die Website www.sachsen-fernsehen.de auf. Dadurch wird von der Website ein HTML-Code mit eingebautem Ad Tag erzeugt und eine Ad-Impression gezählt. Der AdBlocker blockt allerdings clientseitig im Webbrowser des Nutzers die Anforderung des Werbemittels vom Adserver des Anbieters. Somit betritt der Nutzer eine Website, auf die der Vermarkter aber kein Werbemittel ausliefern kann. Eine Ad-Impression wurde aber dennoch im Test gezählt.

Hinsichtlich der Reportingberichte ergeben sich für die Auswertung ebenfalls Unterschiede. Einige Vermarkter, wie beispielsweise Plista, liefern Ergebnisse in nahezu Echtzeit. Dadurch kann die Auswertung sehr genau vorgenommen werden. Bei anderen Vermarktern, wie beispielsweise Studio Gong, stehen die Ergebnisse erst nach einem Monat fest. Somit können hier nur ungefähre Angaben in der Auswertung vorgenommen werden.

5.2.1 Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Plista“

Ausgehend von den Erlösen, die im Testzeitraum durch „Plista“ erwirtschaftet wurden, ergeben sich folgende prozentualen Anteile der Werbeformen:

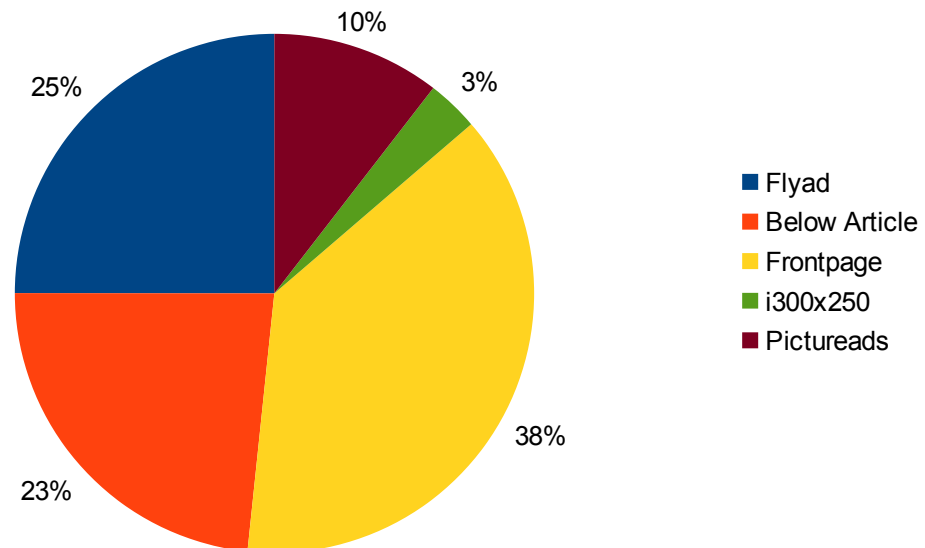


Abbildung 17: Prozentualer Anteil der Werbeform an den Erlösen im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015 [Quelle: Plista]

Die einzelnen Positionen in Abb. 17 entsprechen folgenden Werbebannern:

- Below Article = Banner 11/12²¹⁸
- Frontpage = Banner 4²¹⁹ sowie Banner 3²²⁰
- i300x250 = Banner 18²²¹
- Pictureread = Banner 3²²²

Bis auf das Flyad, liefen alle Werbeformen von „Plista“ im Test sowohl auf den Original- als auch auf den Variantenseiten. Das Flyad wurde nur auf der Variante der Nachrichtenseiten ausgespielt und dementsprechend weniger häufig angezeigt.

²¹⁸ Vgl. Abb. 5

²¹⁹ Vgl. Abb. 4

²²⁰ Vgl. Abb. 5

²²¹ Vgl. Abb. 5

²²² Vgl. ebenda

Dennoch konnten 25 Prozent der Erlöse durch das Flyad erwirtschaftet werden. In Abb.18 werden die Ad-Impressions der einzelnen Werbemittel innerhalb des Testzeitraums gegenübergestellt. Die Angaben wurden dabei von „Plista“ übernommen.

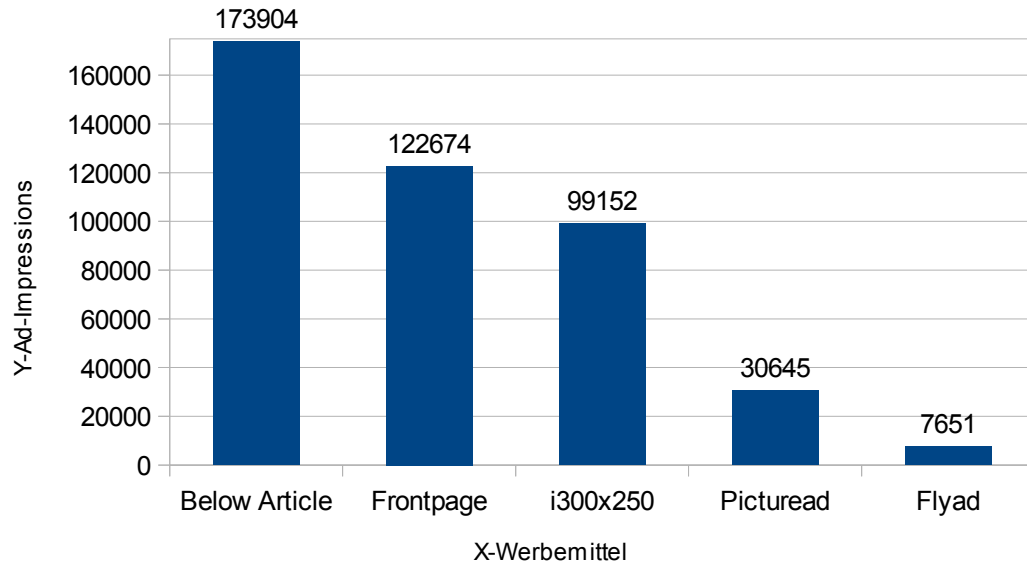


Abbildung 18: Vergleich der Ad-Impressions im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015

Anhand Abb. 18 wird der Unterschied in der Anzeigehäufigkeit des Flyads im Vergleich zu den anderen Werbemitteln deutlich. In Abb. 19 werden nun die durchschnittlichen eTKP's gegenübergestellt, welche im Testzeitraum durch die einzelnen Werbemittel erreicht wurden.

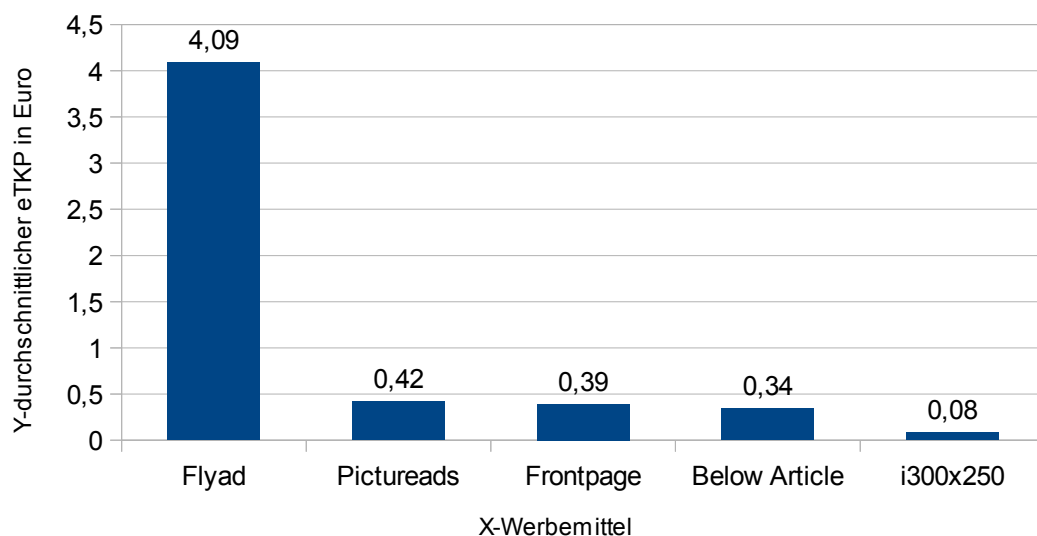


Abbildung 19: Vergleich der durchschnittlichen eTKP's im Testzeitraum 02.01.2015 bis 11.01.2015

Welches Potential im Flyad steckt wird deutlich, wenn man das Verhältnis von Ad-Impression zu eTKP erhöht. Wird beispielsweise für das Flyad die Ad-Impression des Below Articles angenommen, so hätte allein das Flyad im Testzeitraum einen Erlös von rund 711 Euro erwirtschaftet. Daher empfiehlt es sich das Flyad auch zukünftig auf www.sachsen-fernsehen.de einzusetzen und auf allen Unterseiten zu integrieren. Die These:

- 4) Durch neue Werbeformate lassen sich bessere Einnahmen generieren.

kann anhand des Flyads bestätigt werden.

5.2.2 Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Mediagroupone“

Im Gegensatz zu „Plista“ kann hier keine genaue Auswertung vorgenommen werden, da von Seiten des Vermarkters keine tageweise Aufschlüsselung der Performancezahlen vorliegt. Zudem sind die Daten für den Testzeitraum erst ab Mitte Februar 2015 verfügbar. Dennoch kann eine Aussage bezüglich des Superbanners getroffen werden. Dieser lief sowohl auf der Start- als auch auf den Nachrichtenseiten in Rotation der beiden Vermarkter „Ad Tiger“ und „Mediagroupone“. Wie bereits im Kapitel 4.6 erwähnt, wurde der Vermarkter „Ad Tiger“ entfernt und das Superbanner nur noch von „Mediagroupone“ beliefert. Anhand der Performancezahlen des Monats Dezember lässt sich eine Aussage bezüglich der Wirksamkeit dieser Maßnahme treffen. Hierfür wird der Zeitraum vom 23.12.2014 bis 31.12.2014 betrachtet.

Der Vermarkter „Ad Tiger“ wurde am 23.12.2014 von der Website www.sachsen-fernsehen.de entfernt. Im Reporting von „Ad Tiger“ lässt sich für das Superbanner im Zeitraum vom 01.12.2014 bis zum 22.12.2014 ein Erlös von 40 Euro ablesen. Auf den restlichen Monat Dezember hochgerechnet ergibt sich ein Erlös von 56 Euro. Die 16 Euro Differenz müssten also mindestens von „Mediagroupone“ erwirtschaftet werden, um die Entfernung der „Ad Tiger“ Werbung zu rechtfertigen. Für den Zeitraum vom 23.12.2014 bis 31.12.2014 wurde laut Tina Kaspar durch den Superbanner von „Mediagroupone“ ein Erlös von 25 Euro erreicht.²²³ Damit ist die Maßnahme als erfolgreich zu betrachten.

Auch anhand der Ad-Impressions lässt sich die Veränderung nachvollziehen:

²²³ Quelle: Tina Kaspar, Leitung Key Account Management Mediagroupone, Persönliche Mitteilung vom 20.01.2015

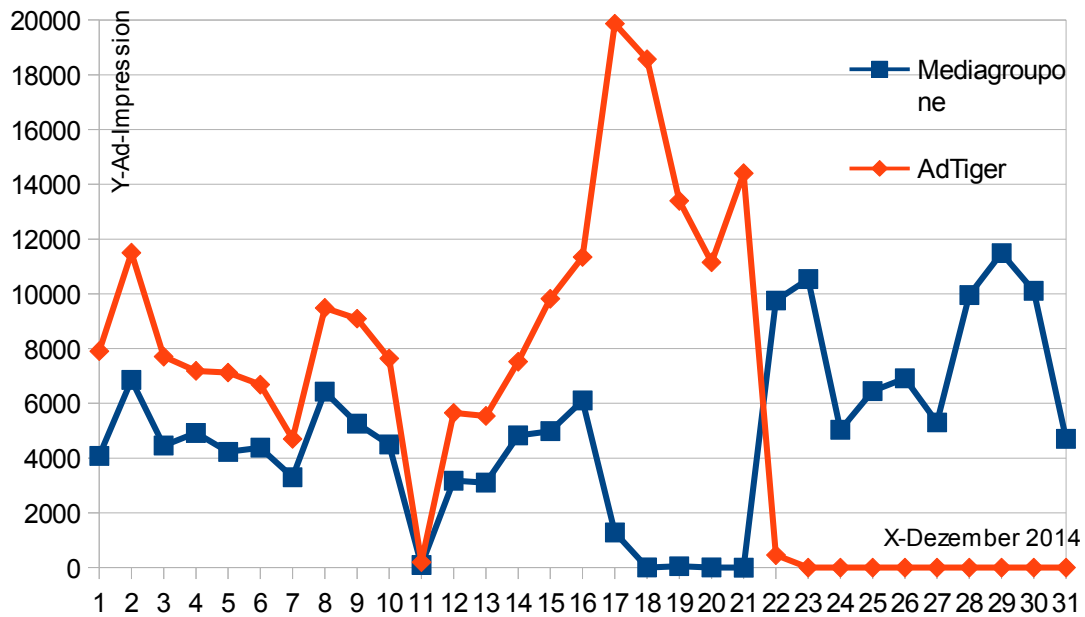


Abbildung 20: Ad-Impressions des Superbanners der Vermarkter AdTiger und Mediagroupone vom 01.12.2014 bis 31.12.2014

Vom 01.12.2014 bis zum 16.12.2014 liefen beide Vermarkter in Rotation auf der Position des Superbanners. Der Einbruch der Ad-Impressions von „Mediagroupone“ am 17.12.2014 lässt sich durch die Integration des Wallpapers von „Mediagroupone“ begründen. Hier wurde vom 17.12.2014 bis zum 21.12.2014 getestet ob das „Mediagroupone“-Wallpaper korrekt ausgeliefert wird. Um eine eventuelle Beeinträchtigung durch die Belegung des Superbanners zu vermeiden, wurde diese Position vorübergehend stillgelegt. Dadurch resultiert auch der Anstieg der Ad-Impressions des „Ad Tiger“-Superbanners. Nach Stilllegung des Vermarkters „Ad Tiger“ am 23.12.2014 ist bei den Ad-Impressions von „Mediagroupone“ eine ungefähre Verdopplung zu verzeichnen. Obwohl die Ad-Impressions von „Mediagroupone“ geringer sind als die Ad-Impressions von „Ad Tiger“, konnte ein höherer Erlös generiert werden. Auf Grund dieser Tatsache, ist davon auszugehen, dass die TKP's bei „Mediagroupone“ höher sind als bei „Ad Tiger“.

Anhand des dargestellten Sachverhaltes kann die These:

- 5) Alte Werbeformate/Anbieter, die schlechter performen sind von der Website zu entfernen. Dadurch sollte es weniger Verluste aber mehr Spielraum geben.

bestätigt werden.

Für das Wallpaper liegt bisher nur der erreichte TKP vor. Dieser betrug im Monat Dezember 2014 laut „Mediagroupone“ durchschnittlich 1,63 Euro. Über die Höhe der

Erlöse, die durch das Wallpaper erzielt wurden, kann derzeit noch keine Aussage getroffen werden.

5.2.3 Auswertung der „Google AdSense“-Performancezahlen

In Hinsicht auf die These:

- 6) CPC-Kampagnen können optimiert werden, indem die Werbebanner ins Blickfeld der Nutzer gerückt werden.

wurde im Test der „Google AdSense“ Skyscraper auf der Variante der Startseite entfernt und durch einen Fullsizebanner im Contentbereich ersetzt. Ebenfalls wurde der Skyscraper auf der Variante der Nachrichtenseiten entfernt. Eine Trennung der Werbemittel nach Original- und Variantenseiten kann nur im Fall des neu eingefügten Fullsizebanners vorgenommen werden. Für die anderen Werbemittel liefert „Google AdSense“ nur eine allgemeine Aussage über die Performance. Dennoch kann anhand der folgenden Abbildungen ein Trend abgelesen werden. Als Vergleichszahlen dienen hierbei die von „Google AdSense“ ermittelten Performancezahlen vom 12.01.2015 bis 21.01.2015. Der Leistungsbericht von „Google AdSense“ liefert für den Test- und den Vergleichszeitraum folgende Werte:

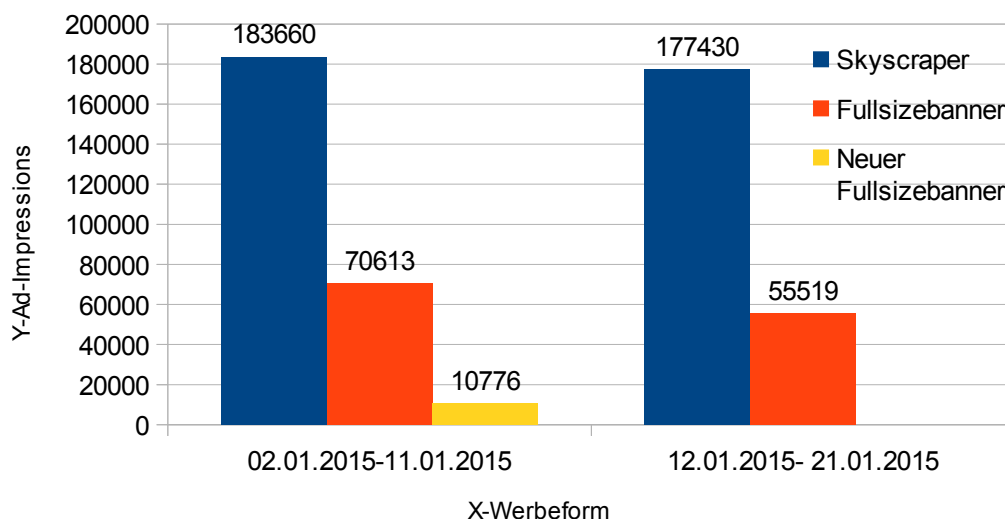


Abbildung 21: Vergleich der Ad-Impressions während und nach der Testphase

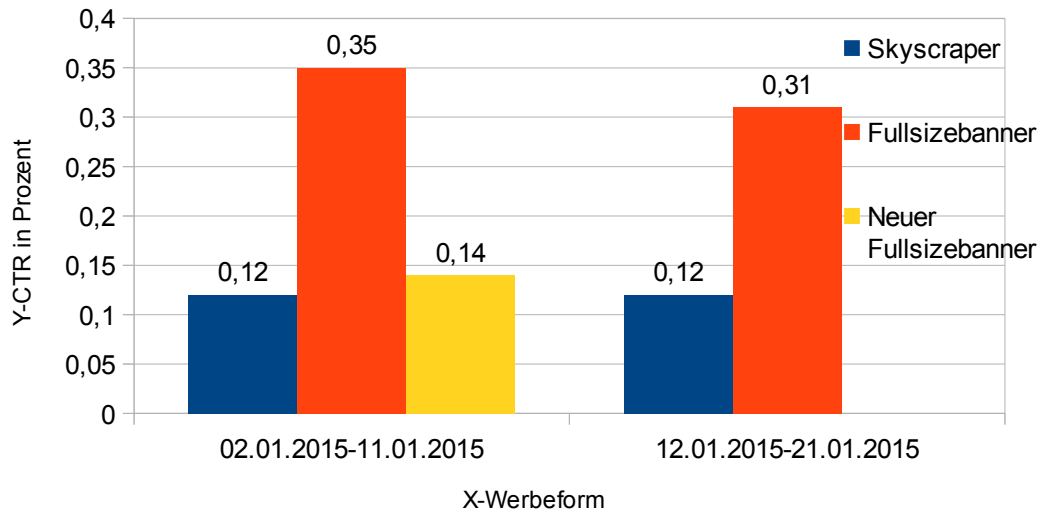


Abbildung 22: Vergleich der CTR's während und nach der Testphase

Die Bezeichnungen in der Legende der Abb. 22/23 sind wie folgt aufzufassen:

- Skyscraper = Skyscraper auf Original Start- und Nachrichtenseiten
- Fullsizebanner = Fullsizebanner auf Original Nachrichtenseiten
- Neuer Fullsizebanner = Fullsizebanner auf Variante der Startseite

Der Fullsizebanner wurde sowohl in der Testphase als auch im Vergleichszeitraum dreimal so häufig angeklickt wie der Skyscraper. Auch der Fullsizebanner der Startseitenvariante weist eine leicht erhöhte Klickrate im Vergleich zum Skyscraper auf.

Der Unterschied in den Ad-Impressions zwischen dem Fullsizebanner und dem Skyscraper lässt sich dadurch begründen, dass der Skyscraper auf allen Unterseiten der Website www.sachsen-fernsehen.de angezeigt wird. Der Fullsizebanner hingegen wird derzeit nur auf den Nachrichtenseiten angezeigt.

Würde der Skyscraper zukünftig auf allen Unterseiten durch den Fullsizebanner ersetzt, könnten durch diesen ebenso hohe Ad-Impressions generiert werden. Auch hier lässt sich das Potential des Fullsizebanners durch eine Rechnung begründen. Setzt man bei einer CTR von 0,35 Prozent eine Ad-Impression von 180.000 voraus, könnten 630 Klicks gemessen werden. Bei einem CPC von 0,21 Euro hätte man einen Erlös von rund 130 Euro. Damit wäre im Vergleich zum Skyscraper mit gleicher Ad-Impression und einer CTR von 0,12 eine Steigerung der Erlöse um 189 Prozent möglich.

Die These

- 6) CPC-Kampagnen können optimiert werden, indem die Werbebanner ins Blickfeld der Nutzer gerückt werden.

kann somit bestätigt werden.

5.2.4 Auswertung der Performancezahlen des Vermarkters „Studio Gong“

Im Gegensatz zu den anderen Vermarktern kann man als Publisher bei „Studio Gong“ keine direkte Einsicht in die Performancezahlen der Werbemittel nehmen, sondern ist auf die Aussage der Mitarbeiter angewiesen.

Bezüglich der Layer Ad kann keine Aussage über die Performancezahlen getroffen werden, da diese in der Testphase nicht ausgeliefert werden konnte. Nach der Testphase lief diese für kurze Zeit auf der Startseite der Website www.sachsen-fernsehen.de, wurde aber wieder deaktiviert, da sie zu aufdringlich war. Beim Aufrufen der Startseite musste erst auf das Öffnen der Layer Ad gewartet werden, bevor eine Interaktion mit der Website möglich war. Gerade die Startseite dient dazu schnell eine gewünschte Information aufzurufen. Dies war durch die Layer Ad nicht mehr möglich.

Auch bei dem Wallpaper gab es Schwierigkeiten mit der korrekten Auslieferung. Hierbei traten folgende Fehler auf:

- gar keine Auslieferung des Werbemittels
- nur teilweise Auslieferung des Werbemittels, d.h. es fehlte entweder der Skyscraper oder der Superbanner
- fehlerhafte Darstellung des Inhaltes, d.h. im Superbanner und im Skyscraper wurden unterschiedliche Werbekampagnen dargestellt

Erst nach der Testphase konnten diese Fehler durch „Studio Gong“ behoben werden. Die von „Studio Gong“ übermittelten Performancezahlen für den Zeitraum vom 01.12.2014 bis 31.12.2014 liefern daher keine aussagekräftigen Werte. Für die Testphase liegen noch keine Daten zur Auswertung vor. Laut „Studio Gong“ konnte durch das Wallpaper im Monat Dezember 2014 ein Erlös von 2,56 Euro generiert werden. Dieser eher geringe Wert ist vermutlich auf die genannten Auslieferungsschwierigkeiten zurückzuführen. Eine endgültige Aussage lässt sich daher erst nach erneuter Einbindung des Wallpapers treffen. Sollten die Erlöse auch weiterhin bei korrekter Auslieferung des Werbemittels sehr gering ausfallen, ist über die

Ersetzung des Vermarkters „Studio Gong“ durch einen anderen Vermarkter nachzudenken.

5.3 Weitere Aussagen

Die These:

- 7) Neue Werbeformate performen besser als die Alten.

kann zum Teil bestätigt werden.

Die Testergebnisse und die Performancezahlen des Vermarkters „Plista“ weisen hierbei eine positive Tendenz aus. Wie am Beispiel der Flyad gezeigt wurde, könnte mit diesem Werbemittel ein wesentlich höherer Erlös generiert werden, als mit den bisher genutzten Werbemitteln.²²⁴ Bei einer Einbindung der Flyad auf allen Unterseiten der untersuchten Website könnten weniger gut performende Werbebanner, wie beispielsweise der Banner 14 auf der Startseite, entfernt werden.

Bei den Wallpapern von „Studio Gong“ und „Mediagroupone“ müsste in den nächsten Monaten ersichtlich werden, ob diese Werbemittel besser performen als die bisher genutzten.

Die These:

- 8) Trotz größerer Werbeformate ist nicht mit einer erhöhten Nutzerflucht zu rechnen.

kann anhand der Analysedaten von „Google Analytics“ bestätigt werden. Hierbei werden die Nutzer der Website www.sachsen-fernsehen.de während der Testphase vom 02.01.2014 bis 11.01.2015 mit den Nutzerzahlen zweier Vergleichszeiträume verglichen.

²²⁴ Vgl. Kapitel 5.2.1

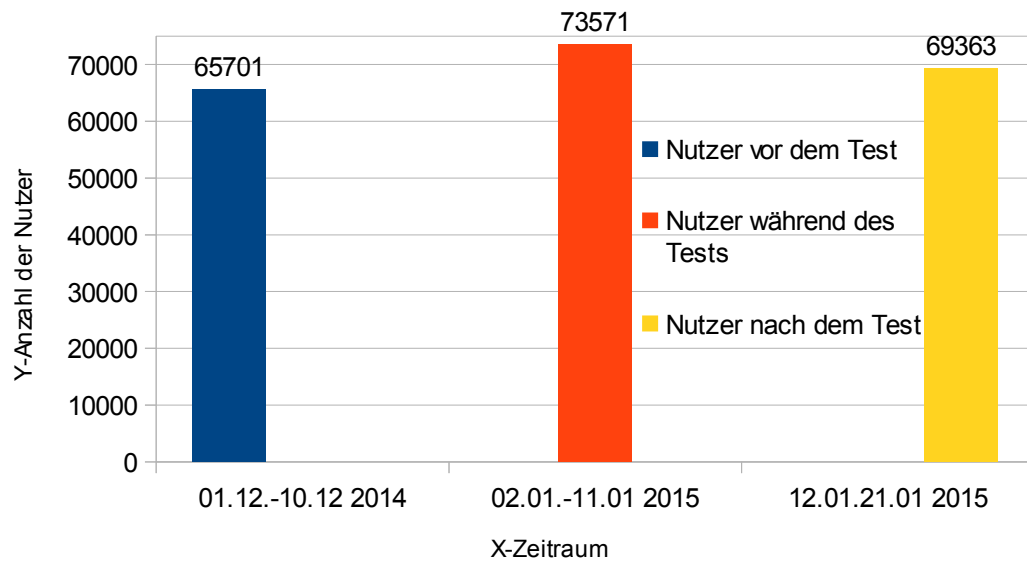


Abbildung 23: Vergleich der Website-Nutzer vor-, während und nach der Testphase [Quelle: Google Analytics]

Die Zahlen in Abbildung 24 weisen relativ konstante Nutzerzahlen für die Website in den untersuchten Zeiträumen aus.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die in Kapitel 4.5 und 4.7 aufgestellten Thesen konnten überwiegend anhand der Ergebnisse des A/B-Tests und der Performancezahlen der Vermarkter bestätigt werden:

- 1) Banner werden eher geklickt, wenn sie im oberen Bereich der Seite liegen. (widerlegt)²²⁵
- 2) Banner werden eher geklickt, wenn sie im Bereich des Contents angeordnet sind. (bestätigt)²²⁶
- 3) Banner werden eher geklickt, wenn sie Aufmerksamkeit erregen. (teils bestätigt)²²⁷
- 4) Durch neue Werbeformate lassen sich bessere Einnahmen generieren. (bestätigt)²²⁸
- 5) Alte Werbeformate/Anbieter, die schlechter performen sind von der Website zu entfernen. Dadurch sollte es weniger Verluste aber mehr Spielraum geben. (bestätigt)²²⁹
- 6) CPC-Kampagnen können optimiert werden, indem die Werbebanner ins Blickfeld der Nutzer gerückt werden. (bestätigt)²³⁰
- 7) Neue Werbeformate performen besser als die Alten. (teils bestätigt)²³¹
- 8) Trotz größerer Werbeformate ist nicht mit einer erhöhten Nutzerflucht zu rechnen. (bestätigt)²³²

Wie in der Auswertung gezeigt wurde, besteht besonders für das Flyad ein hohes Optimierungspotential hinsichtlich der Erlöse.²³³ Daher kann auch die Bahauptung: „Die

225 Vgl. Kapitel 5.1

226 Vgl. ebenda

227 Vgl. ebenda

228 Vgl. Kapitel 5.2.1

229 Vgl. Kapitel 5.2.2

230 Vgl. Kapitel 5.2.3

231 Vgl. Kapitel 5.3

232 Vgl. ebenda

233 Vgl. Kapitel 5.2.1

aktuelle Werbesituation auf www.sachsen-fernsehen.de ist optimierbar.“ bestätigt werden.

6.2 Empfehlungen für den zukünftigen Umgang mit den Werbebannern

Ausgehend von den Ergebnissen aus dem A/B-Test und der Analyse der Performancezahlen der Vermarkter werden folgende Empfehlungen für den zukünftigen Umgang mit den Werbebannern auf der Website www.sachsen-fernsehen.de getroffen:

- 1) Einstellung des „Google AdSense“ Skyscrapers und Ersetzung durch den „Google AdSense“ Fullsizebanner auf der gesamten Website.
- 2) Einbindung der „Plista“ Flyad auf der gesamten Website.
- 3) Einbindung des „Mediagroupone“ Wallpapers auf der gesamten Website, außer auf der Startseite.
- 4) Einbindung des „Studio Gong“ Wallpapers auf der Startseite der Website.
- 5) Einstellung des „Clever Ads“ Medium Rectangles auf der Startseite der Website.

Bei den Wallpapers von „Mediagroupone“ und „Studio Gong“ sollte innerhalb des nächsten Abrechnungsmonates ersichtlich werden wie gut diese Werbemittel monetarisieren. Anhand dieser Daten muss dann das weitere Vorgehen für diese Werbemittel entschieden werden.

6.3 Weitere Möglichkeiten zur Optimierung

Die Website www.sachsen-fernsehen.de ist auch über mobile Geräte erreichbar. Daher ergeben sich auch hier Optimierungsmöglichkeiten im Bereich der mobilen Werbung. Die Flyad ist beispielsweise auch für mobile Geräte einsetzbar. Das hohe Potential zur Erlösgenerierung dieses Werbemittels²³⁴, sollte auch für den Einsatz auf mobilen Geräten überprüft werden.

Eine weitere Möglichkeit stellt die Content Distribution von „Plista“ dar. Hierbei wird den Publishern die Möglichkeit geboten Webseiten-Traffic zu generieren.²³⁵ Laut „Plista“ wird dabei der redaktionelle Content der Website zwischen redaktionellen

²³⁴ Vgl. Kapitel 5.2.1

Empfehlungen auf externen Websites platziert.²³⁶ Kosten entstehen für die Publisher erst, wenn auf einen Content Teaser geklickt wird.²³⁷ Diese können auf CPC-Basis mit den „Plista“ Umsätzen verrechnet werden.²³⁸ Laut „Plista“ ergeben sich durch die Content Distribution unter anderem folgende Vorteile²³⁹:

- Mehr Traffic auf der eigenen Website und dadurch höhere Page-Impressions
- Bessere Monetarisierung des Contents
- Online und mobil auslieferbar
- Generierung neuer Nutzer

Insbesondere der Aspekt der Content-Monetarisierung scheint vielversprechend. Laut „Plista“ Mitarbeiter Milko Malev entstehen durch die erhöhte Verweildauer der Besucher neue Flächen für die Display-Vermarktung.²⁴⁰

Ob mittels Content Distribution die Werbeerlöse der Website www.sachsen-fernsehen.de verbessert werden können, sollte in einem Test ausprobiert werden.

235 Vgl. Malev, Milko (2014): „Content Distribution von redaktionellen Inhalten: Wie Publisher einfach und günstig mehr Leser erreichen“ URL: <http://onlinemarketing.de/news/content-distribution-von-redaktionellen-inhalten-wie-publisher-einfach-und-guenstig-mehr-leser-erreichen> [Stand 22.01.2015]

236 Vgl. Plista: „Content Distribution für Publisher“ URL: https://www.plista.com/documents/downloads/deu/plista_Factsheet_Publisher_Content_Distribution_deu.pdf [Stand 22.01.2015]

237 Vgl. Malev, Milko (2014): „Content Distribution von redaktionellen Inhalten: Wie Publisher einfach und günstig mehr Leser erreichen“ URL: <http://onlinemarketing.de/news/content-distribution-von-redaktionellen-inhalten-wie-publisher-einfach-und-guenstig-mehr-leser-erreichen> [Stand 22.01.2015]

238 Vgl. Plista: „Content Distribution für Publisher“ URL: https://www.plista.com/documents/downloads/deu/plista_Factsheet_Publisher_Content_Distribution_deu.pdf [Stand 22.01.2015]

239 Vgl. ebenda

240 Vgl. Malev, Milko (2014): „Content Distribution von redaktionellen Inhalten: Wie Publisher einfach und günstig mehr Leser erreichen“ URL: <http://onlinemarketing.de/news/content-distribution-von-redaktionellen-inhalten-wie-publisher-einfach-und-guenstig-mehr-leser-erreichen> [Stand 22.01.2015]

Literaturverzeichnis

Gottschling, Stefan (Hrsg) (2010): Online-Marketing-Attacke. Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe im Internet, Augsburg

Müller, Horst (2011): Journalistisches Arbeiten, Mittweida

Nielsen, Jakob/ Loranger, Hoa (2006): Web Usability: Deutsche Ausgabe, München

Promny, Thomas (2010): Werbevermarktung im Internet, Germany

Roddewig, Sven (2003) Website Marketing, Braunschweig/Wiesbaden

Rupp, Susanne (2010):Google Marketing, München

Sachsen Fernsehen (2014): Mediadaten 2014

Useye/Haufe-Lexware(2013): Banner Studie 2013, Würzburg

Quellenverzeichnis

Persönliche Quellen

André Langer, Online Services Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 14. November 2014

Andreas Flieger, Studioleiter Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 18. November 2014

Claudia Ziems, Online-Redakteurin Sachsen Fernsehen Chemnitz. Mündliche Mitteilung vom 20. November 2014

Nils Weidemann, Business Development Ad Tiger, Mündliche Mitteilung vom 26.11.2014

Tina Kaspar, Leitung Key Account Management Mediagroupone, Persönliche Mitteilung vom 20.01.2015

Weidemann, Nils: Persönliche Mitteilung vom 26.11.2014

Heidenreich, Julia: Persönliche Mitteilung vom 01.12.2014

Kaspar, Tina: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 02.12.2014

Wies, Carolin: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 01.12.2014

Spiewak, Robert: Re: Bannerwerbung. E-Mail vom 25.11.2014

Internetquellen

Ad Tiger: „AdTiger - Der Online Vermarkter“ URL: <http://www.adtiger.de/> [Stand 13.11.2014]

Affiliate-Marketing-Blog: „Die besten Affiliate-Netzwerke und Affiliate-Agenturen 2013“ URL: <http://blog.100partnerprogramme.de/2013/09/16/die-besten-affiliate-netzwerke-und-affiliate-agenturen-2013/> [Stand 07.01.2015]

Agof: „Begriffsdefinitionen für die AGOF Studien. Vermarkter“ URL: <http://www.agof.de/glossar/#v> [Stand 12.01.2015]

Amazon Services: „So funktioniert's“ URL:

http://services.amazon.de/programme/produktanzeigen/wie-es-funktioniert.html/?Id=SEDEPADSADGogBRamazon_werbung [Stand 12.01.2015]

Appel, Silvia (2014): „Amazon-Produktanzeigen schaffen Aufmerksamkeit“ URL:

<http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/amazon-produktanzeigen-schaffen-aufmerksamkeit.html> [Stand 12.01.2015]

Appel, Silvia (2014): „Amazon-Produktanzeigen schaffen Aufmerksamkeit“ URL:

<http://www.versandhausberater.de/wissen/fachartikel-detailansicht/article/amazon-produktanzeigen-schaffen-aufmerksamkeit.html> [Stand 12.01.2015]

Aufgesang Online Marketing: „Suchmaschinenmarketing“ URL: http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/suchmaschinenmarketing/#Unterschied_der_Suchmaschinenmarketing-Kanle_AdWords_organische_Suchergebnisse [Stand 07.01.2015]

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz: „§ 6 Besondere

Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen“ URL: http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___6.html [Stand 14.01.2015]

BVDW: „Werbeform“ URL: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/glossar/w.html> [Stand 07.01.2015]

Caspar, Dieter (2014) „Überblick zum Telemediengesetz“ URL:

<http://internetrechtakademie.de/telemediengesetz/> [Stand 14.01.2015]

Clever Ads: „Über Clever Ads“ URL: <http://www.clever-ads.de/ueber> [Stand 13.11.2014]

Contilla: „Content Marketing“ URL: <http://www.contilla.de/content-marketing.php> [Stand 06.01.2015]

Din Formate: „Übersicht über die derzeitigen Standardgrößen der Banner Formate“

URL: <http://www.din-formate.de/werbebanner-erstellen-uebersicht-banner-formate-online-vorlagen-standard-groessen-gestaltung-download.html> [Stand 12.11.2014]

DPA (2014): „Amazon will Google loswerden“ URL:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/werbung-amazon-will-google-loswerden/10375038.html> [Stand 12.01.2015]

Endesha: „Abrechnungsmodelle in der Onlinewerbung“ URL:

http://www.endesha.de/abrechnung_werbeformen.php [Stand 08.01.2015]

Etracker: „Unternehmen“ URL:

<http://www.etracker.com/de/unternehmen/ueberblick.html> [Stand 26.11.2014]

Facebook: „Kosten für Werbeanzeigengruppen und Budgetplanung“ URL: <https://de-de.facebook.com/help/318171828273417/> [Stand 12.01.2015]

Facebook: „Werbung“ URL: <https://de-de.facebook.com/business/products/ads> [Stand 12.01.2015]

Gause, Jan Moritz (2014): „Vorteile und Nachteile des Abrechnungsmodells Cost Per Click (CPC)“ URL: <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-abrechnungsmodells-cost-per-click-cpc/> [Stand 08.01.2015]

Gause, Jan Moritz (2014): „Vorteile und Nachteile des Tausender-Kontakt-Preises (TKP)“ URL: <http://wirkung-von-internetwerbung.de/2014/02/allgemein/vorteile-und-nachteile-des-tausender-kontakt-preises-tpk/> [Stand 08.01.2015]

Gillner, Susanne (2015): „Ist Display Advertising noch zeitgemäß?“ URL: <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/display-werbung/display-advertising-zeitgemaess-872342.html> [Stand 16.01.2015]

Google: „AdSense-Grundlagen. AdSense Umsatzbeteiligung“ URL: https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=de&ref_topic=1319753 [Stand 12.01.2015]

Google: „AdSense-Grundlagen. Warum AdSense?“ URL: https://support.google.com/adsense/answer/9712?hl=de&ref_topic=1319753 [Stand 12.01.2015]

Google: „Glossar der Berichtsterminologie. Ausrichtungstyp“ URL: <https://support.google.com/adsense/answer/1055502?hl=de> [Stand 13.11.2014]

Google: „Google-Werbenetzwerk“ URL: <https://support.google.com/adwords/answer/1721923> [Stand 08.01.2015]

Google: „Über das Google Displaynetzwerk“ URL: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190> [Stand 12.01.2015]

Google: „Vorteile von AdSense“ URL: <http://www.google.com/adsense/start/why-adsense.html> [Stand 13.11.2014]

Gründerszene: „A/B-Test“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ab-test> [Stand 14.01.2015]

Gründerszene: „Ad Impression“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/ad-impression> [Stand 06.01.2015]

Gründerszene: „Advertiser“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/advertiser> [Stand 06.01.2015]

Gründerszene: „Affiliate-Marketing“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate-marketing> [Stand 07.01.2015]

Gründerszene: „Click-Trough-Rate“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/click-through-rate-ctr> [Stand 15.01.2015]

Gründerszene: „Content“ URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/content> [Stand 06.01.2015]

Gründerszene: „Conversion-Rate“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/conversion-rate> [Stand 06.01.2015]

Gründerszene: „Cost-per-Click“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-click-cpc> [Stand 08.01.2015]

Gründerszene: „Cost-per-Lead“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-lead-cpl> [Stand 08.01.2015]

Gründerszene: „Cost-per-Order“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/cost-per-order-cpo> [Stand 08.01.2015]

Gründerszene: „Lead Generation“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/lead-generation> [Stand 06.01.2015]

Gründerszene: „Page Impression“ URL:
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/page-impression-pi> [Stand 06.01.2015]

Heise (2014): „Facebook präsentiert sein Werbenetzwerk Atlas“ URL:
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-praesentiert-sein-Werbenetzwerk-Atlas-2405047.html> [Stand 12.01.2015]

Holm, Alexander (2014): „Banner sind tot!? Oder: Wer trägt alles dazu bei, dass User zu Ihren Kunden werden?“ URL: <http://initiative-n.com/banner-sind-tot-oder-wer-tragt-alles-dazu-bei-dass-user-zu-ihren-kunden-werden/> [Stand 23.01.2015]

<http://www.sachsen-fernsehen.de/> (16.01.2015)

<http://www.sachsen-fernsehen.de/Aktuell/Chemnitz/Artikel/1374972/Bevoelkerungsbilanz-Chemnitz-waechst-stetig-weiter/> [Stand 16.01.2015]

Hülse, Oliver (2014): „Internet-Marketing: die Klickrate als überschätztes Erfolgskriterium“ URL: <http://meedia.de/2014/09/08/internet-marketing-die-klickrate-als-ueberschaetztes-erfolgskriterium/> [Stand 23.01.2015]

Internet World (2013): „Mittel gegen Banner-Blindheit“ URL: <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-25-2013/Mittel-gegen-Banner-Blindheit> [Stand 13.11.2014]

IT Wissen: „Sticky-Banner“ URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Sticky-Banner-sticky-ad.html> [Stand 12.01.2015]

Johnson, Erik (2014): „Meet the new Atlas“ URL: <http://atlassolutions.com/2014/09/29/meet-the-new-atlas/> [Stand 12.01.2015]

Kastenholz, Laura (2014): „Amazon Sponsored Links vs. Google AdWords“ URL: <http://webmagazin.de/allgemein/amazon-sponsored-links-vs-google-adwords-631000> [Stand 12.01.2015]

Knoke, Felix (2014): „Atlas: Facebooks neuer Werbedienst verfolgt Nutzer überall“ URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/werbedienst-atlas-facebook-will-google-marktfuehrerschaft-streitig-machen-a-994363.html> [Stand 12.01.2015]

Knoke, Felix (2014): „Zeitungsbericht: Amazon will Google an die Werbung“ URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-sponsored-links-werbenetzwerk-gegen-google-geplant-a-987930.html> [Stand 12.01.2015]

Malev, Milko (2014): „Content Distribution von redaktionellen Inhalten: Wie Publisher einfach und günstig mehr Leser erreichen“ URL: <http://onlinemarketing.de/news/content-distribution-von-redaktionellen-inhalten-wie-publisher-einfach-und-guenstig-mehr-leser-erreichen> [Stand 22.01.2015]

Mediagroupone: „Advertiser Werbeformate“ URL: <http://mediagroupone.de/advertiser/werbeformate/> [Stand 13.11.2014]

Mediagroupone: „Home“ URL: <http://mediagroupone.de/home/> [Stand 06.01.2015]

Mediagroupone: „Publisher Portfolio“ URL: <http://mediagroupone.de/publisher/portfolio/> [Stand 06.01.2015]

Mediagroupone: „Über uns“ URL: <http://mediagroupone.de/company/ueber-uns/> [Stand 13.11.2014]

Newsider: „Was ist eigentlich „Native Advertising?“ URL: <http://www.newsider.de/post/was-ist-eigentlich-native-advertising> [Stand 22.01.2015]

Nielsen, Jakob (2007): „Banner-Blindheit: Alte und neue Erkenntnisse (deutsche Übersetzung)“ URL: <http://www.usability.ch/news/banner-blindheit-alte-und-neue-erkenntnisse.html> [Stand 26.11.2014]

OMKT: „Definition Online Marketing“ URL: <http://www.omkt.de/online-marketing-definition/> [Stand 06.01.2015]

OMKT: „Lead“ URL: <http://www.omkt.de/lead/> [Stand 06.01.2015]

OMKT: „Lead“ URL: <http://www.omkt.de/lead/> [Stand 06.01.2015]

Onlinemarketing: „AdBlocker“ URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-adblocker> [Stand 21.01.2015]

Onlinemarketing-Praxis: „Definition Affiliate-Marketing-System (Affiliate-Marketing-Netzwerk)“ URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/affiliate-marketing-system-affiliate-marketing-netzwerk> [Stand 07.01.2015]

Onlinemarketing-Praxis: „Definition Conversion Rate (Konversionrate, Umwandlungsrate)“ URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/conversion-rate-konversionrate-umwandlungsrate> [Stand 06.01.2015]

Online Marketing: „TKP“ URL: <http://onlinemarketing.de/lexikon/definition-tkp> [Stand 08.01.2015]

OVK (2014): „OVK-Report 2014/2“, URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html> [Stand 23.01.2015]

OVK: „Ad-Bundle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/ad-bundle.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Affiliate Marketing“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/affiliate-marketing.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Button“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/button.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Expandable Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/expandable-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Expandable Super Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/expandable-super-banner.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Flash Layer“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/flash-layer.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Full Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/full-banner.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „In-Page Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „In-Stream Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Linear Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/linear-video-ad.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Medium Rectangle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/medium-rectangle.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Non-Linear Video Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-stream-video-ad/non-linear-video-ads.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Rectangle“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/rectangle.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Search Marketing“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/search-marketing.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Standard Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/standard-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Standardwerbeformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Super Banner“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/super-banner.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Tandem Ad“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/tandem-ad.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Über den OVK“ URL: <http://www.ovk.de/index.php?id=2621> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Universal Flash Layer“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/universal-flash-layer.html> [Stand 09.01.2015]

OVK: „Werbeformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen.html> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Werbeformen“ URL: <http://www.werbeformen.de/> [Stand 07.01.2015]

OVK: „Wide Skyscraper“ URL: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/display-ad/in-page-ad/standardwerbeformen/wide-skyscraper.html> [Stand 09.01.2015]

Plista: „Content Distribution für Publisher“ URL: https://www.plista.com/documents/downloads/deu/plista_Factsheet_Publisher_Content_Distribution_deu.pdf [Stand 22.01.2015]

Plista: „Recommendation Widgets“ URL: <https://www.plista.com/publishers/info/online> [Stand 13.11.2014]

Plista: „Rich Media Ads“ URL: <https://www.plista.com/de/publishers/info/specials> [Stand 12.01.2015]

Plista: „Unternehmensportrait“ URL: <https://www.plista.com/infos/company> [Stand 13.11.2014]

Priebe, Anton (2014): „Amazon baut eigenes Display Advertising Network auf“ URL: <http://onlinemarketing.de/news/amazon-baut-eigenes-display-advertising-network-auf> [Stand 12.01.2015]

pringer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon

„Suchmaschinenmarketing“ URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505828/suchmaschinenmarketing-v2.html>

[Stand 07.01.2015]

Ranksider: „68 Online-Experten über Content Marketing“ URL:

<http://www.ranksider.de/talk/68-experten-uber-content-marketing> [Stand 22.01.2015]

Romi Rechner: „Click-Trough-Rate“ URL: <http://romi-rechner.de/klickrate-click-through-rate-78> [Stand 15.01.2015]

SLM (2014): „Ortsnahes Fernsehen in Sachsen 2014“, S. 6. URL: http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2014/06/slm_funkanalyse-2014_sachsendurchschnitt.pdf [Stand 17.11.2014]

Smartclip: „Über uns“ URL: <http://www.smartclip.com/de/%C3%BCber-uns> [Stand 14.01.2015]

Soma 2: „Universal Flash Layer“ URL: <http://www.webcombi.de/2012/11/01/universal-flash-layer/> [Stand 12.01.2015]

Soma 2: „Wallpaper“ URL: <http://www.webcombi.de/2012/10/25/wallpaper/> [Stand 12.01.2015]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Banner“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81348/banner-v8.html> [Stand 06.01.2015]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Display Advertising“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/576005961/display-advertising-v3.html> [Stand 06.01.2015]

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon „Unique User“ URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81812/unique-user-v8.html> [Stand 06.01.2015]

Standard Banner: „Wallpaper“ URL:

<http://standardbanner.de/bannerformate/wallpaper/wallpaper.php> [Stand 12.01.2015]

Statista: „Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Dezember 2014“ URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> [Stand 07.01.2015]

Sticky Paying Attention (2014): „Less is more. A study on how different online display ads work in different environments“ URL: [https://adblockplus.org/textpattern/files/Ad effectiveness study - Adblock plus - April 2014.pdf](https://adblockplus.org/textpattern/files/Ad_effectiveness_study_-_Adblock_plus_-_April_2014.pdf) [Stand 26.11.2014]

Vermarktercheck: „eTKP“ URL: <http://www.vermarktercheck.de/glossar/etkp/> [Stand 21.01.2015]

Videovalis: „Philosophie“ URL: <http://www.videovalis.de/ueber-uns/philosophie/> [Stand 14.01.2015]

Anlage

Zip Datei mit den Rohdaten des A/B-Tests

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, 29.01.2015

Ulrike Hausmann